



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

**« Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΚΑΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ ΤΟ 2010 »**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΒΑΦΕΙΑΔΑΚΗ ΕΛΛΗ Α.Μ.: 3177

ΤΣΙΑΒΟΥ ΓΑΡΟΥΦΑΛΙΑ Α.Μ.: 3340

Επιβλέπων: Βάρδας Ιωάννης

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2012

Copyright © Βαφειαδάκη Έλλη, Τσιάβου Γαρουφαλλιά, 2012

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. Allrightsreserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος

*Ευχαριστούμε θερμά τον καθηγητή μας κ.
Βάρδα Ι. για την βοήθεια του, την οικογένεια
μας και τους φίλους μας για την ηθική
υποστήριξη που μας παρείχαν κατά τη
διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μας
εργασίας, καθώς και όλους όσους βοήθησαν
με τις γνώσεις τους για την συλλογή των
πληροφοριών.*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο κλάδος των καλλυντικών, η «όμορφη βιομηχανία» όπως συνηθίζεται να αποκαλείται, θεωρούνταν ένας από τους δυναμικότερους και πιο υγιείς κλάδους της ελληνικής βιομηχανίας, καθώς οι ρυθμοί ανάπτυξης που παρουσίαζε δεν ακολουθούσαν τη γενικότερη πορεία της ελληνικής οικονομίας.

Στόχοι της έρευνας αυτής, είναι να διαπιστωθεί εάν και κατά πόσο, το οικονομικό περιβάλλον της Ελλάδας αλλά και διεθνώς, έχει επηρεάσει τον κλάδο των καλλυντικών και εάν τελικά ο καταναλωτής, παρά το καθεστώς της οικονομικής κρίσης καταφέρνει και επηρεάζεται από τα προβαλλόμενα προϊόντα στον κλάδο σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Με τη διεξαγωγή και τη μελέτη αυτών των αποτελεσμάτων, θα διαπιστωθεί εάν όντως ο κλάδος των καλλυντικών παραμένει από τους πιο δυναμικούς της ελληνικής βιομηχανίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	6
1. Εισαγωγή	9
2. Ο κλάδος των καλλυντικών το 2010.....	11
2.1. Γενικά χαρακτηριστικά και Ιστορική εξέλιξη.....	11
2.2. Διάρθρωση του κλάδου	11
2.3. Τα προϊόντα του κλάδου	12
2.4. Ο κλάδος των καλλυντικών σήμερα: Οικονομική επισκόπηση - Στατιστικά στοιχεία.....	16
2.4.1. Ο κλάδος των καλλυντικών στην Ευρωπαϊκή Ένωση	20
3. Ανάλυση της ζήτησης καλλυντικών	25
3.1. Τα χαρακτηριστικά της ελληνικής αγοράς καλλυντικών	25
3.2. Παράγοντες και χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη ζήτηση των προϊόντων	25
3.3. Η αγορά των γυναικείων και ανδρικών καλλυντικών	26
3.3.1. Αγορά γυναικείων καλλυντικών.....	26
3.3.2. Αγορά ανδρικών καλλυντικών.....	28
4. Ανάλυση της προσφοράς καλλυντικών.	30
4.1. Χαρακτηριστικά διάθεσης και διανομής των προϊόντων	30
4.2. Ο ρόλος της διαφήμισης και διαφημιστικές δαπάνες	31
4.3. Το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	33
4.3.1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα	33
5. Ανταγωνισμός στον κλάδο των καλλυντικών.....	36
5.1. Ανταγωνισμός στην αγορά καλλυντικών	36
5.2. Απειλή νεοεισερχόμενων εταιριών	38
6. Η κρίση στον κλάδο	39
7. Η ανάλυση της εταιρίας Κορρές-Φυσικά Προϊόντα Α.Ε.	42
8. Συμπεράσματα	61
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	62
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	64

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 2.1. Ελληνική αγορά καλλυντικών – Μερίδιο αγοράς ανά κατηγορία προϊόντος/τιμές καταναλωτή 2008-2009	15
Διάγραμμα 2.2. Εγχώρια Αγορά Καλλυντικών 1996-2007	16
Διάγραμμα 2.3. Διάρθρωση εγχώριας αγοράς καλλυντικών 2007.....	16
Διάγραμμα 2.4. Εγχώρια Παραγωγή Καλλυντικών 1996-2007.....	17
Διάγραμμα 2.5. Διάρθρωση εγχώριας παραγωγής καλλυντικών 2007.....	17
Διάγραμμα 2.6. Σύγκριση παραγωγής και εμπορίας καλλυντικών (1996-2007)	18
Διάγραμμα 2.7. Εγχώρια Αγορά Καλλυντικών ανά κανάλι διανομής 1996-2007	18
Διάγραμμα 2.8. Διάρθρωση εγχώριας αγοράς καλλυντικών ανά κανάλι διανομής 2007	19
Διάγραμμα 2.9. Ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών – Ετήσια ανάπτυξη 2007 – 2010 σε τιμές καταναλωτή.....	20
Διάγραμμα 2.10. Ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών 2010 σε τιμές καταναλωτή.....	21
Διάγραμμα 2.11. Αλλαγή Ευρωπαϊκής αγοράς 2009/2010 σε τιμές καταναλωτή	22
Πίνακας 2.12. Ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών 2010 – Αξία αγοράς ανά κατηγορία προϊόντων σε τιμές καταναλωτή	23
Διάγραμμα 2.13. Ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών 2010 – Μερίδιο αγοράς ανά κατηγορία προϊόντος σε τιμές καταναλωτή	24
Διάγραμμα 4.1. Στόχοι διαφήμισης.....	32
Πίνακας 5.1. Μερίδια παραγωγής (2007)	36
Πίνακας 5.2. Μερίδια αγοράς (2007)	37
Διάγραμμα 7.1. Στοιχεία και πληροφορίες για την περίοδο 1/1 – 31/12/2010.....	61

Βάση της ελληνικής νομοθεσίας ως καλλυντικά θεωρούνται:

(ΦΕΚ 352/Β'/18.3.2005, Άρθρο 2)

Ως «καλλυντικό» νοείται κάθε ουσία ή παρασκεύασμα το οποίο προορίζεται να έλθει σε επαφή με διάφορα εξωτερικά μέρη του ανθρωπίνου σώματος (επιδερμίδα, τριχωτά μέρη του σώματος και της κεφαλής, νύχια, χείλη και εξωτερικά γεννητικά όργανα) ή με τα δόντια και το βλεννογόνο της στοματικής κοιλότητας με αποκλειστικό ή κύριο σκοπό τον καθαρισμό τους, τον αρωματισμό τους, τη μεταβολή της εμφάνισής τους ή/και τη διόρθωση των σωματικών οσμών ή/και την προστασία τους ή τη διατήρησή τους σε καλή κατάσταση.

1. Εισαγωγή

Ο κλάδος των καλλυντικών, η «όμορφη βιομηχανία» όπως συνηθίζεται να αποκαλείται, θεωρούνταν ένας από τους δυναμικότερους και πιο υγιείς κλάδους της ελληνικής βιομηχανίας, καθώς οι ρυθμοί ανάπτυξης που παρουσίαζε δεν ακολουθούσαν τη γενικότερη πορεία της ελληνικής οικονομίας.

Η ιστορία της ελληνικής βιομηχανίας καλλυντικών είναι σχετικά πρόσφατη και η πρώτη οργανωμένη παραγωγική επιχείρηση που εμφανίστηκε στον ελληνικό χώρο ήταν το 1864.

Από τις αρχές του αιώνα μέχρι και τα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια, εμφανίστηκαν πολλές επιχειρήσεις στην ελληνική αγορά οι οποίες παρήγαγαν «εθνικά» κυρίως προϊόντα. Παράλληλα, παρουσιάστηκαν και τα πρώτα εισαγόμενα προϊόντα που αφορούσαν κυρίως αρώματα, προϊόντα περιποίησης προσώπου και μακιγιάζ, τα οποία αυξανόταν συνεχώς μέχρι τη δεκαετία του '50. Από τη δεκαετία του '80, τα εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα κάλυπταν το 80% της ελληνικής αγοράς καλλυντικών (ICAP, 1999).

Ο κλάδος των καλλυντικών έχει ακολουθήσει μία σταθερά ανοδική πορεία στην εγχώρια αγορά κατά την τελευταία δεκαετία. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανόδου για την περίοδο 1996-2007 ήταν 8,2%. Την τελευταία τετραετία της περιόδου αυτής όμως, ο ρυθμός αυτός έχει μειωθεί στο 2,7% ετησίως ενώ για το 2008 η άνοδος ήταν ακόμη μικρότερη της τάξης του 2%.

Έρευνες έδειξαν ότι οι Έλληνες καταναλωτές άρχισαν από το 2008 να περιορίζουν προληπτικά τις αγορές τους. Το «προληπτικά», όμως, μετατράπηκε σε «αναγκαστικά» το 2010 λόγω της «εισόδου» του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου στη χώρα μας, που συνοδεύτηκε με μια σειρά από μέτρα, τα οποία επηρέασαν σημαντικά την αγοραστική δύναμη των πολιτών.

Έτσι, οι πρώτες ενδείξεις στις αρχές του 2009 μιλούσαν για πτώση στην αγορά καλλυντικών κατά το πρώτο τρίμηνο κατά 4%, γεγονός που σήμαινε ότι η κρίση της οικονομίας που πλήττει τις διεθνείς αγορές, θα επηρέαζε και τον κλάδο των καλλυντικών. Τελικά, το 2009 υπήρξε μεγάλη πτώση στις πωλήσεις καλλυντικών, το μέγεθος της οποίας δεν ήταν σταθερό για όλα τα κανάλια διανομής.

Το οικονομικό περιβάλλον στην Ελλάδα αυτή την περίοδο δεν είναι και το καλύτερο δυνατό. Πέρα από την υφιστάμενη κρίση σε παγκόσμιο επίπεδο, η ελληνική αγορά έχει να αντιμετωπίσει και τα μεγάλα εσωτερικά προβλήματα της οικονομίας. Η προσπάθεια για τον περιορισμό του δημοσιονομικού ελλείμματος, είχε ως αποτέλεσμα την εφαρμογή πλήθους μέτρων σε διάφορα επίπεδα. Τα μέτρα αυτά επηρέασαν το πραγματικό εισόδημα σε ευρείες κατηγορίες πολιτών, με συνέπεια τη σημαντική επιδείνωση του οικονομικού κλίματος, καθώς η ελληνική οικονομία έχει εισέλθει αναπόφευκτα σε τροχιά ύφεσης. Βασική επίπτωση της ύφεσης αυτής στην οικονομία, είναι η ενίσχυση της ανεργίας, γεγονός που ενισχύει την ανασφάλεια μεταξύ των ελλήνων καταναλωτών.

Βασικό χαρακτηριστικό της αγοράς αποτελεί η έλλειψη ρευστότητας στον ιδιωτικό τομέα της οικονομίας. Αυτή αποτελεί προέκταση της γενικότερης έλλειψης ρευστότητας

ακόμη και των τραπεζών, τη στιγμή που οι πιστωτικές συνθήκες του ιδιωτικού τομέα έχουν διαταραχθεί. Όλα τα παραπάνω καθιστούν απαγορευτικό, οποιοδήποτε άνοιγμα. Αποτέλεσμα αυτών ήταν η συνεχιζόμενη έντονη συρρίκνωση των επενδύσεων και ο περιορισμός της δημόσιας κατανάλωσης, τη στιγμή που το ΑΕΠ το 2010 έχει παρουσιάσει πτώση κατά 3%, η οποία είναι αυξημένη σε σχέση με την πτώση κατά 1,4% του προηγούμενου χρόνου.

Ο φόβος για το αύριο και η αβεβαιότητα που δημιουργούν το κλείσιμο επιχειρήσεων, η αύξηση της ανεργίας, η αδυναμία πληρωμών, δοκιμάζει σημαντικά τις καταναλωτικές συνήθειες των περισσότερων ανθρώπων (Δημητρούλας, 2010).

Έτσι, στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας καλούμαστε να αναλύσουμε και να παρουσιάσουμε όλους αυτούς τους λόγους και του παράγοντες που επηρεάζουν τον κλάδο τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς.

Στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται μια μικρή ανασκόπηση για την ιστορία της ελληνικής βιομηχανίας καλλυντικών καθώς περιγράφονται η διάρθρωση και τα κύρια προϊόντα του κλάδου. Στη συνέχεια γίνεται μια οικονομική ανασκόπηση για την πορεία του κλάδου την τελευταία 10ετία (2000 – 2010) και δίνονται οικονομικά δεδομένα από την ευρωπαϊκή αγορά για τα τρία τελευταία χρόνια, τα χρόνια της οικονομικής κρίσης.

Στο 3^ο κεφάλαιο αναλύονται τα χαρακτηριστικά της ελληνικής αγοράς, οι παράγοντες, δηλαδή, και χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη ζήτηση των προϊόντων καθώς και πως διαμορφώνεται η αγορά γυναικείων κι ανδρικών καλλυντικών στην Ελλάδα, δεδομένου ότι ο Έλληνας καταναλωτής δεν δαπανά μεγάλο μέρος των χρημάτων του για αγορά καλλυντικών.

Στη συνέχεια, στο 4^ο κεφάλαιο, αναλύεται η προσφορά καλλυντικών, τα χαρακτηριστικά της διάθεσης και της διανομής των προϊόντων, ο ρόλος που παίζει η διαφήμιση στην προβολή και προώθηση τους καθώς και ο νεοεισερχόμενος, αλλά ταχύτατα ανερχόμενος, ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου καλλυντικών.

Στο 5ο κεφάλαιο γίνεται λόγος για τον ανταγωνισμό στην αγορά καλλυντικών καθώς η εγχώρια αγορά καλλυντικών χαρακτηρίζεται από έναν μεγάλο αριθμό ανταγωνιστών και εμπορικών σημάτων για κάθε προϊόν του κλάδου. Πέραν του ανταγωνισμού, η απειλή νεοεισερχόμενων εταιριών στο χώρο υπάρχει πάντα, αν και η πορεία του κλάδου προβλέπεται πτωτική, λόγω της οικονομικής κρίσης.

Λίγο πριν το τέλος, στο κεφάλαιο 6 αναλύεται το οικονομικό περιβάλλον στην Ελλάδα, όπου πέρα από την υφιστάμενη κρίση σε παγκόσμιο επίπεδο, η ελληνική αγορά έχει να αντιμετωπίσει και τα μεγάλα εσωτερικά προβλήματα της οικονομίας. Με την είσοδο του ΔΝΤ και την λήψη έκτακτων φοροεισπρακτικών μέτρων, το πραγματικό εισόδημα των πολιτών έχει συρρικνωθεί, με συνέπεια τη σημαντική επιδείνωση του οικονομικού κλίματος.

Για το τέλος αφήσαμε ένα φωτεινό παράδειγμα ελληνικής εταιρίας στον κλάδο των καλλυντικών. Έτσι στο 7ο κεφάλαιο, παρουσιάζονται η πορεία της εταιρίας Κορρές-Φυσικά Προϊόντα Α.Ε., οι διεθνείς διακρίσεις της καθώς και κάποια οικονομικά στοιχεία για το έτος 2010.

2. Ο κλάδος των καλλυντικών το 2010

2.1. Γενικά χαρακτηριστικά και Ιστορική εξέλιξη

Η ιστορία της ελληνικής βιομηχανίας καλλυντικών είναι σχετικά πρόσφατη και η πρώτη οργανωμένη παραγωγική επιχείρηση που εμφανίστηκε στον ελληνικό χώρο, σύμφωνα με τα στοιχεία του ΠΣΒΑΚ, ήταν η αρωματοποιία Γεωργαντά, το 1864.

Από τις αρχές του αιώνα μέχρι και τα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια, εμφανίστηκαν πολλές επιχειρήσεις στην ελληνική αγορά οι οποίες παρήγαγαν «εθνικά» κυρίως προϊόντα, ενώ σταδιακά ξεκίνησε και η παραγωγή προϊόντων κατόπιν άδειας οίκων του εξωτερικού (underlicense). Παράλληλα, παρουσιάστηκαν και τα πρώτα εισαγόμενα προϊόντα που αφορούσαν κυρίως αρώματα, προϊόντα περιποίησης προσώπου και μακιγιάζ, τα οποία αυξανόταν συνεχώς μέχρι τη δεκαετία του '50.

Οι διάφοροι προστατευτικοί δασμοί που επεβλήθησαν από τις εκάστοτε κυβερνήσεις σε συνδυασμό με την εμπιστοσύνη που άρχισαν να δείχνουν οι οίκοι του εξωτερικού στις ελληνικές παραγωγικές μονάδες, δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη της ελληνικής βιομηχανίας καλλυντικών, αρχικά, με την παραγωγή προϊόντων «underlicense» και κατ'επέκταση με την παραγωγή «εθνικών» προϊόντων.

Επίσης, η εγκατάσταση θυγατρικών επιχειρήσεων από τις πολυεθνικές, ανάγκασε τις ελληνικές εταιρίες να οργανωθούν και να εκσυγχρονιστούν προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικές. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα η ανάπτυξη της εγχώριας παραγωγής να αυξηθεί τόσο πολύ τα επόμενα χρόνια, ώστε από τη δεκαετία του '80, τα εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα κάλυπταν το 80% της ελληνικής αγοράς καλλυντικών (ICAP, 1999).

2.2. Διάρθρωση του κλάδου

Στον κλάδο των καλλυντικών δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός παραγωγικών και εξαγωγικών επιχειρήσεων. Το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής παραγωγής πραγματοποιείται από μεγάλο κυρίως μεγέθους παραγωγικές επιχειρήσεις, οι σημαντικότερες των οποίων είναι θυγατρικές γνωστών οίκων του εξωτερικού, π.χ., Johnson&Johnson Ελλάς, Henkel Ελλάς, Unilever Ελλάς, ANELOP κ.α. Επίσης σημαντικές επιχειρήσεις παραγωγής θεωρούνται και οι εταιρίες Σαράντης Γρ. ΑΕΒΕ, ΕΛΛΕΝΙΚΑ Α.Ε., και RILKENA.Ε.

Η παραγωγή ορισμένων καλλυντικών, που ανήκουν σε οίκους του εξωτερικού πραγματοποιείται στην Ελλάδα «underlicense», ενώ μέρος ξένων προϊόντων συσκευάζονται σε ελληνικές βιομηχανίες. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις του κλάδου χωρίζονται στις παρακάτω τεχνολογίες, ανάλογα με τη δραστηριότητά τους:

- Σε επιχειρήσεις που ασχολούνται αποκλειστικά με την παραγωγή καλλυντικών σε ίδιες εγκαταστάσεις ή σε εγκαταστάσεις τρίτων (φασόν).
- Σε βιομηχανικές μονάδες με κύρια δραστηριότητα την παραγωγή καλλυντικών, για λογαριασμό άλλων επιχειρήσεων (φασόν).

- Σε παραγωγικές μονάδες οι οποίες ασχολούνται παράλληλα με την εισαγωγή καλλυντικών προϊόντων.
- Σε εταιρίες με αντικείμενο εργασιών την αποκλειστική εισαγωγή και εμπορία καλλυντικών.
- Σε επιχειρήσεις οι οποίες, εκτός από την παραγωγή ή την εισαγωγή καλλυντικών, ασχολούνται και με την εισαγωγή ή παραγωγή άλλων προϊόντων κυρίως φαρμακευτικών, παραφαρμακευτικών, προϊόντων OTC και απορρυπαντικών.
- Σε εταιρίες οι οποίες αντιπροσωπεύουν αποκλειστικά προϊόντα γνωστών οίκων του εξωτερικού στην ελληνική αγορά (ICAP, 1999).

Στον κλάδο των καλλυντικών, πέραν από τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με την παραγωγή ή την εισαγωγή καλλυντικών προϊόντων, υπάρχουν διαφορετικά κανάλια διανομής, τα οποία διαφέρουν ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος και την τοποθέτηση που επιθυμεί η επιχείρηση για καθένα από τα προϊόντα της. Έτσι τα κανάλια αυτά διαχωρίζονται σε :

- Δίκτυο ευρείας διανομής, που περιλαμβάνει τα SuperMarkets και εμπορικά καταστήματα.
- Δίκτυο επιλεκτικής διανομής, που περιλαμβάνει τα εμπορικά καταστήματα καλλυντικών.
- Δίκτυο Φαρμακείων.
- Δίκτυο Κομμωτηρίων.
- Δίκτυο απευθείας πωλήσεων.
- Δίκτυο Ινστιτούτων αισθητικής.

Ο μεγαλύτερος όγκος πωλήσεων πραγματοποιείται από τις δύο πρώτες κατηγορίες δικτύων (Δημητρούλας, 2010).

2.3. Τα προϊόντα του κλάδου

Ως καλλυντικό θεωρείται, βάση της Οδηγίας 76/768/1976 της Ε.Ε. και των Ελληνικών Π.Δ. 532/81 και Π.Δ. 40/91, κάθε ουσία ή παρασκεύασμα που προορίζεται να έρθει σε επαφή με τα επιφανειακά μέρη του ανθρώπινου σώματος, με αποκλειστικό ή κύριο σκοπό τον καθαρισμό, τον αρωματισμό και την προστασία, τη διατήρησή του σε καλή κατάσταση, τη μεταβολή και διόρθωση της εμφάνισής του, χωρίς να έχει προληπτικές ή θεραπευτικές ιδιότητες έναντι ασθενειών.

Ο κλάδος των καλλυντικών χαρακτηρίζεται από μεγάλη ετερογένεια, καθώς σημαντικός αριθμός προϊόντων κατακλύζει την αγορά. Τα προϊόντα αυτά διαχωρίζονται ανάλογα με τη χρήση τους, είτε ανάλογα με το δίκτυο διανομής τους μέσω του οποίου διατίθενται στον καταναλωτή.

Σύμφωνα με την κατάταξη της COLIPA και τις τροποποιήσεις του ΠΣΒΑΚ, τα προϊόντα του κλάδου κατατάσσονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Προϊόντα περιποίησης σώματος, όπου περιλαμβάνονται τα αφρόλουτρα, οι κρέμες σώματος, προσώπου,, χεριών κλπ, προϊόντα ξυρίσματος κτλ.

- Προϊόντα περιποίησης μαλλιών, όπου περιλαμβάνονται τα σαμπουάν, οι μαλακτικές κρέμες μαλλιών, οι μάσκες μαλλιών, οι βαφές μαλλιών, προϊόντα styling κτλ.
- Προϊόντα μακιγιάζ
- Αρώματα – Κολόνιες

Αναλυτικότερα, έχουμε:

Προϊόντα Περιποίησης Προσώπου

- α. Προϊόντα καθαρισμού προσώπου (τζελ, reeling)
- β. Προϊόντα καθαρισμού ματιών
- γ. Τονωτικές λοσιόν
- δ. Κρέμες & Μάσκες προσώπου (ενυδάτωσης, προστασίας, νύχτας, κλπ)
- ε. Ειδικά προϊόντα αντιγήρανσης και κατά των ρυτίδων.
- στ. Ειδικά προϊόντα για δέρματα με προβλήματα
- ζ. Προϊόντα περιποίησης χειλιών (ενυδάτωση)

Προϊόντα Περιποίησης Σώματος

- α. Γαλακτώματα, λοσιόν, λάδια, κλπ.
- β. Κρέμες σώματος γενικής χρήσης
- γ. Ειδικές κρέμες χεριών
- δ. Ειδικά προϊόντα περιποίησης ποδιών
- ε. Προϊόντα κατά της κυτταρίτιδας
- στ. Ειδικά προϊόντα σώματος (για σύσφιξη, καταπολέμηση ραγάδων, ουλών κ.α.)

Προϊόντα Περιποίησης Μαλλιών

- α. Σαμπουάν
- β. Conditioners (rinse out & leave in)
- γ. Hair sprays (τύπουλακ)
- δ. Προϊόντα styling (αφροί, ζελ, κεριά και διάφορες κρέμες)
- ε. Οξειδωτικά μόνιμα χρωστικά (με ή χωρίς αμμωνία) και bleaches
- στ. Μη οξειδωτικά χρωστικά (ημιμόνιμα και στιγμιαία, χωρίς αμμωνία και οξυζενέ)

- ζ. Προϊόντα περμανάντ και χημικού ισιώματος
- η. Συμπληρωματικά προϊόντα βαφής (peroxide σε διάφορες μορφές)

Προϊόντα Ατομικής Υγιεινής

- α. Υγιεινή στόματος
- β. Αφρόλουτρα
- γ. Αποσμητικά
- δ. Προϊόντα ξυρίσματος
- ε. Αποτριχωτικά
- στ. Πούδρες σώματος
- ζ. Προϊόντα ατομικής υγιεινής (ειδικά για γυναίκες)
- η. Σαπούνια τουαλέτας.

Αρωματικά Προϊόντα

- α. Γυναικεία αρωματικά
- β. Ανδρικά αρωματικά
- γ. Παιδικά αρωματικά

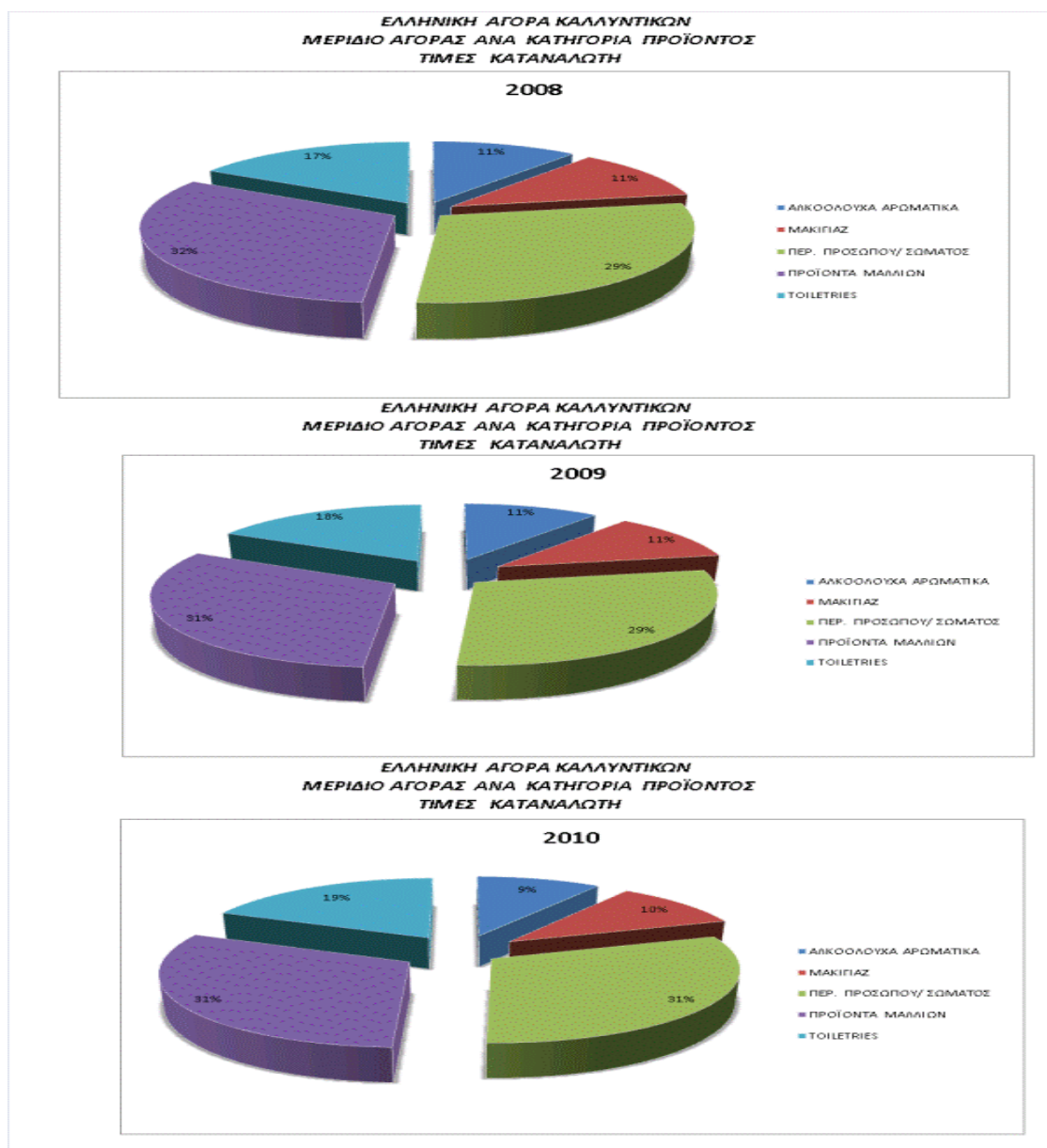
Προϊόντα Μακιγιάζ

- α. Προσώπου (make-up, πούδρες, ρουζ, κλπ.)
- β. Ματιών (σκιάς, μολύβια, μάσκαρα, eyeliner κ.λπ.)
- γ. Χειλιών (κραγιόν, lipgloss, lipbalm, μολύβια)
- δ. Νυχιών (βερνίκια, σκληρυντικά κ.λ.π.)

Αντηλιακά / Μεταηλιακά

- α. Αντηλιακά Προσώπου
- β. Αντηλιακά Σώματος
- γ. Αντηλιακά Μαλλιών
- δ. Αντηλιακά Χειλιών – Ματιών
- ε. Βρεφικά – Παιδικά Αντηλιακά (ICAP, 1999).

Στα διαγράμματα που ακολουθούν, μπορούμε να παρακολουθήσουμε πως κατανέμονται οι «προτεραιότητες» των καταναλωτών σε σχέση με τις διάφορες κατηγορίες καλλυντικών προϊόντων.



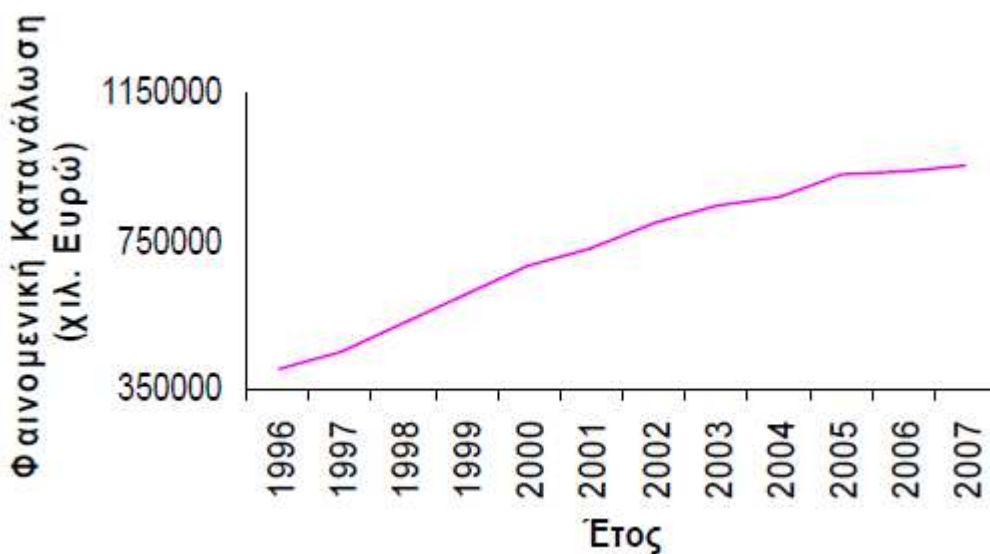
Διάγραμμα 2.1. Ελληνική αγορά καλλυντικών – Μερίδιο αγοράς ανά κατηγορία προϊόντος/τιμές καταναλωτή 2008-2009

Πηγή: ICAP,2007

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι οι αγοραστικές ανάγκες των καταναλωτών παραμένουν οι ίδιες, έχοντας ως προτεραιότητα τα προϊόντα περιποίησης προσώπου/σώματος. Ακολουθούν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών, τα toiletries, και σχεδόν «ισόπαλα» τα προϊόντα μακιγιάζ με τα αλκοολούχα αρωματικά.

2.4. Ο κλάδος των καλλυντικών σήμερα: Οικονομική επισκόπηση - Στατιστικά στοιχεία

Ο κλάδος των καλλυντικών έχει ακολουθήσει μία σταθερά ανοδική πορεία στην εγχώρια αγορά κατά την τελευταία δεκαετία (2000-2010). Η εγχώρια αγορά καλλυντικών εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε το 2007 στα €952,5 εκατ. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανόδου για την περίοδο 1996-2007 ήταν 8,2%. Την τελευταία τετραετία της περιόδου αυτής όμως, ο ρυθμός αυτός είχε μειωθεί στο 2,7% ετησίως ενώ για το 2008 η άνοδος ήταν ακόμη μικρότερη, της τάξης του 1%-2%.



Διάγραμμα 2.2. Εγχώρια Αγορά Καλλυντικών 1996-2007

Πηγή: ICAP, 2007

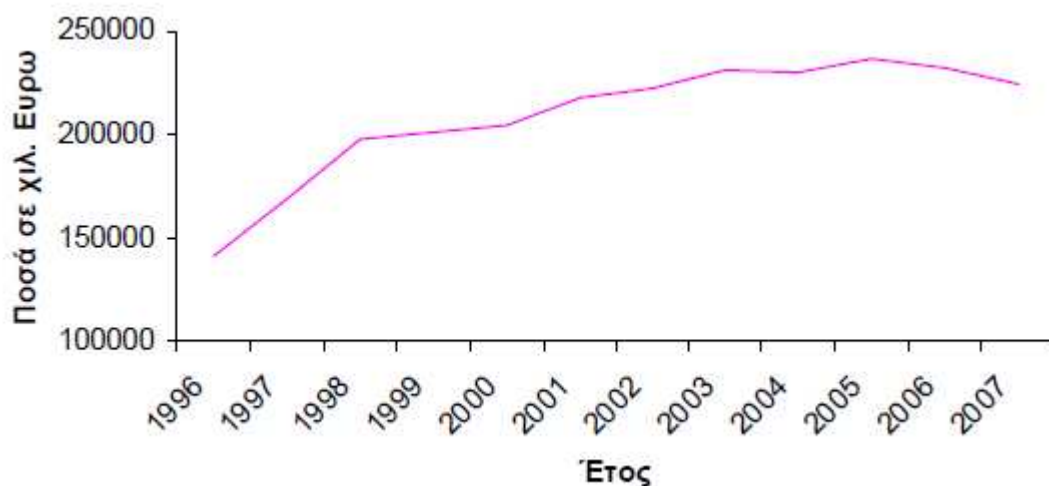
Το σημαντικότερο μερίδιο κατείχαν τα προϊόντα περιποίησης δέρματος (47,7%), ενώ ακολουθούν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών (33,1%). Η διάρθρωση της εγχώριας αγοράς καλλυντικών ανάλογα με την κατηγορία των προϊόντων παρουσιάζεται στο διάγραμμα 2.3.



Διάγραμμα 2.3. Διάρθρωση εγχώριας αγοράς καλλυντικών 2007

Πηγή: ICAP, 2007

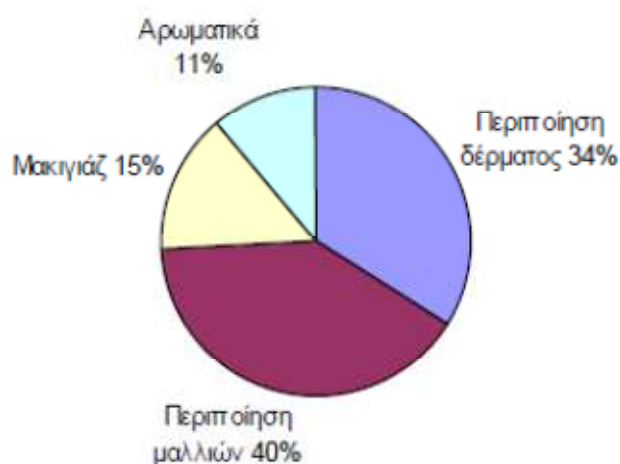
Η εγχώρια παραγωγή καλλυντικών το 2007 διαμορφώθηκε στα €224 εκατ. σημειώνοντας πτώση 3,4% σε σχέση με τη προηγούμενη χρονιά. Η εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής καλλυντικών από το 1996 μέχρι το 2007 παρουσιάζεται στο διάγραμμα 2.4.



Διάγραμμα 2.4. Εγχώρια Παραγωγή Καλλυντικών 1996-2007

Πηγή: ICAP, 2007

Η διάρθρωση της εγχώριας παραγωγής παρουσιάζεται στο διάγραμμα 2.5.



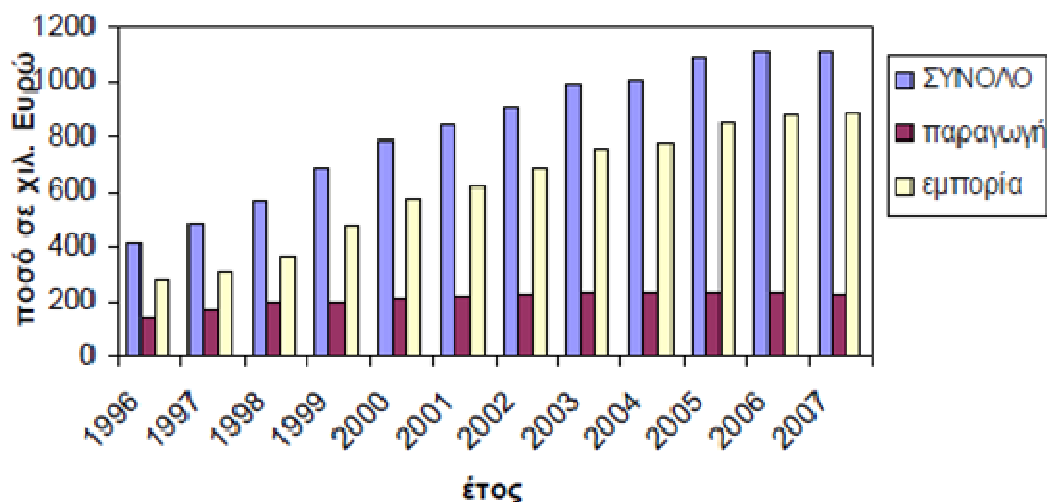
Διάγραμμα 2.5. Διάρθρωση εγχώριας παραγωγής καλλυντικών 2007

Πηγή: ICAP, 2007

Η πτώση του όγκου παραγωγής τα τελευταία χρόνια οφείλεται στην αύξηση των εισαγωγών, καθώς πολλές επιχειρήσεις προτιμούν την εμπορική δραστηριότητα από

τον παραγωγικό τομέα. Το μεγαλύτερο μερίδιο του κύκλου εργασιών, περίπου 80%, προέρχεται από επιχειρήσεις με εισαγωγική δραστηριότητα, κυρίως αντιπρόσωποι μεγάλων οίκων του εξωτερικού.

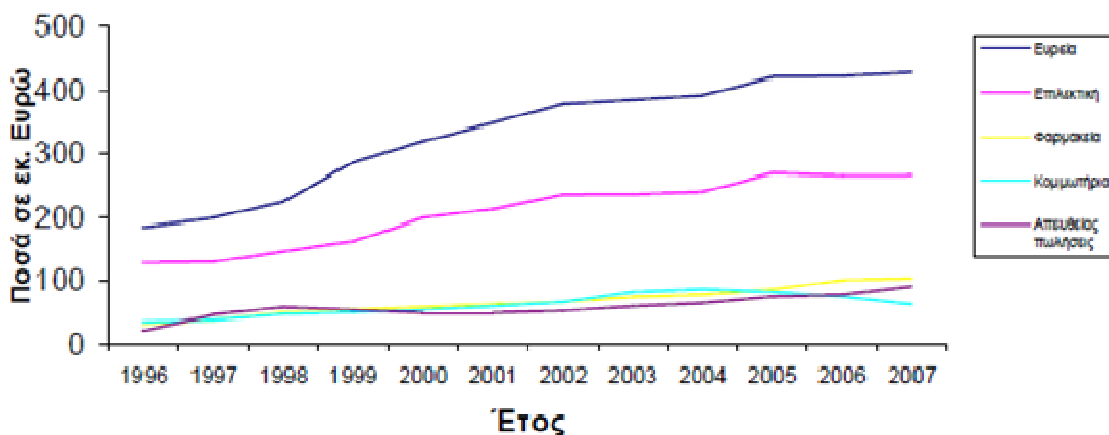
Στο διάγραμμα 2.6 παρουσιάζεται η σχέση εμπορίας και παραγωγής καλλυντικών κατά τη περίοδο 1996-2007, και είναι εμφανές ότι ο κύριος όγκος της αύξησης των αναγκών της αγοράς, καλύπτεται από την αύξηση των εισαγωγών.



Διάγραμμα 2.6. Σύγκριση παραγωγής και εμπορίας καλλυντικών (1996-2007)

Πηγή: ICAP, 2007

Η εξέλιξη της αγοράς καλλυντικών διαφοροποιείται ανάλογα με το κανάλι διανομής. Η εξέλιξη αυτή παρουσιάζεται γραφικά, στο διάγραμμα 2.7.



Διάγραμμα 2.7. Εγχώρια Αγορά Καλλυντικών ανά κανάλι διανομής 1996-2007

Πηγή: ICAP, 2007

Στο διάγραμμα 2.8 παρουσιάζεται η διάρθρωση της εγχώριας αγοράς καλλυντικών ανά κανάλι διανομής.



Διάγραμμα 2.8. Διάρθρωση εγχώριας αγοράς καλλυντικών ανά κανάλι διανομής 2007

Πηγή: ICAP, 2007

Από τα διαγράμματα αυτά, φαίνεται η διαφορά μεταξύ των δύο κύριων καναλιών διανομής, ευρείας και επιλεκτικής, με τα υπόλοιπα.

Σταθερή είναι η άνοδος που παρουσιάζει το κανάλι των φαρμακείων, λόγω κυρίως της στροφής των καταναλωτών σε πιο υγιεινά προϊόντα. Στο κανάλι ευρείας διανομής διατίθενται κατά κύριο λόγο προϊόντα περιποίησης μαλλιών καθώς και προϊόντα περιποίησης σώματος.

Αντίθετα, μικρή είναι η συμμετοχή μακιγιάζ, αρωμάτων και προϊόντων περιποίησης προσώπου. Μέσω του καναλιού επιλεκτικής διανομής διατίθενται κατά κύριο λόγο προϊόντα περιποίησης προσώπου, αρώματα και προϊόντα μακιγιάζ. Στα φαρμακεία διατίθενται κυρίως προϊόντα περιποίησης σώματος και προσώπου και σε μικρότερο βαθμό προϊόντα περιποίησης μαλλιών.

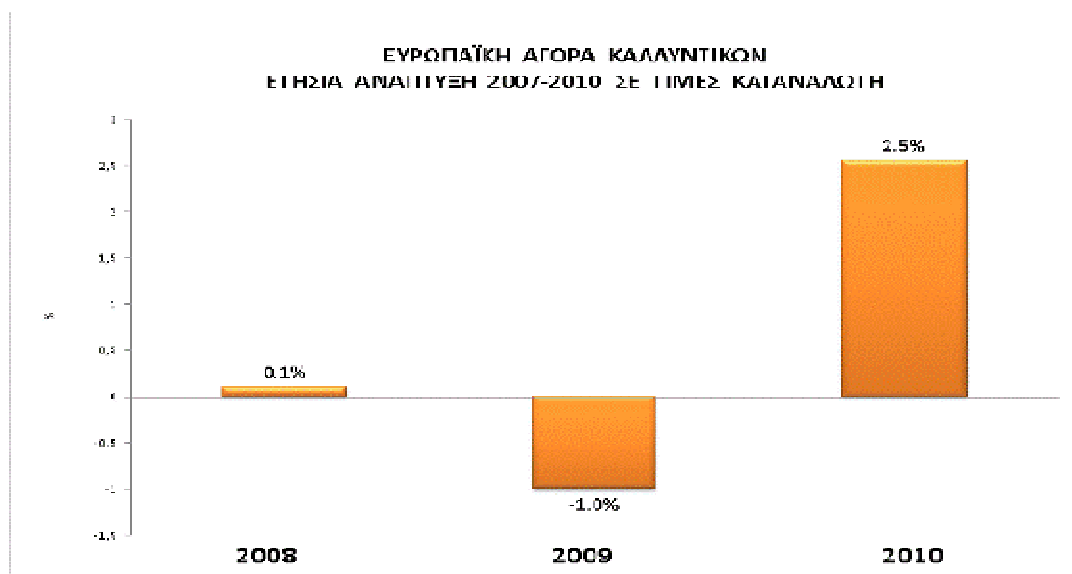
Στα κομμωτήρια διατίθενται σχεδόν εξολοκλήρου προϊόντα περιποίησης μαλλιών, ενώ μέσω των απευθείας πωλήσεων διατίθενται κυρίως προϊόντα περιποίησης προσώπου και μακιγιάζ.

Πέρα από τα αναφερόμενα κανάλια διανομής, διάθεση καλλυντικών, κυρίως για προϊόντα περιποίησης δέρματος, γίνεται και μέσω των ινστιτούτων αισθητικής. Η αξία της συγκεκριμένης αγοράς εκτιμάται για το 2007 σε €12,4 εκατ.

Το 2009 υπήρξε μεγάλη πτώση στις πωλήσεις καλλυντικών μέσω του καναλιού της επιλεκτικής διανομής κατά 12%, σε αντίθεση με τις επιπτώσεις στο κανάλι ευρείας διανομής όπου η πτώση περιορίστηκε στο 4%, παρότι θεωρείται ότι ευνοήθηκαν από τη στροφή των καταναλωτών σε φθηνότερες επιλογές (Δημητρούλας, 2010).

2.4.1. Ο κλάδος των καλλυντικών στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Αντίθετα με την Ελλάδα, το οικονομικό κλίμα στην ΕΕ έχει ανακάμψει σημαντικά σε σχέση με το ίδιο διάστημα του έτους 2009.

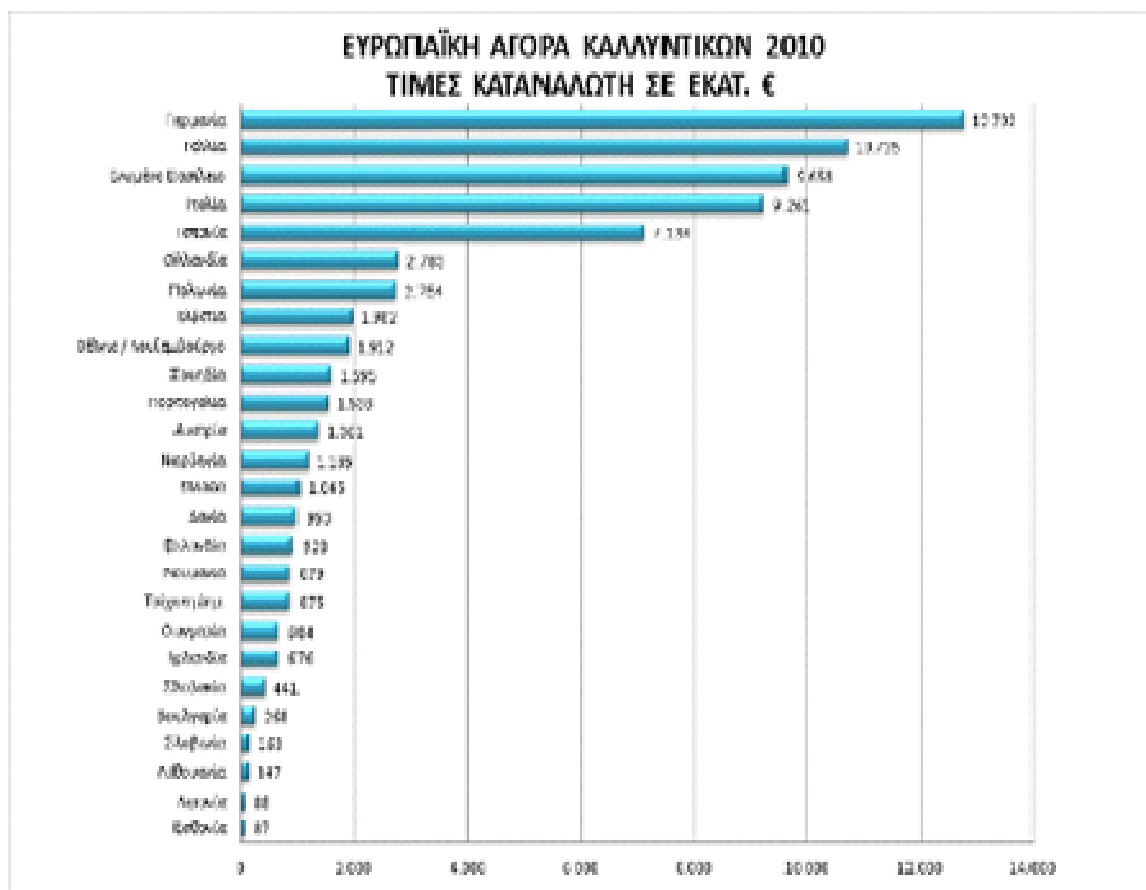


Διάγραμμα 2.9. Ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών – Ετήσια ανάπτυξη 2007 – 2010 σε τιμές καταναλωτή

Πηγή: ΠΣΒΑΚ (από Colipa)

Όπως μαρτυρά και το παραπάνω διάγραμμα, το 2009 ήταν μια οικονομικά δύσκολη χρονιά στον κλάδο των καλλυντικών για την Ευρωπαϊκή ένωση.

Οι δείκτες κλίματος στις περισσότερες χώρες καταγράφουν βελτίωση, με τον μέσο δείκτη στην ΕΕ-27 για το τρίτο τρίμηνο του 2010, να διαμορφώνεται υψηλότερος σε σχέση με τον 30 αντίστοιχο περσινό, κυρίως λόγω των καλύτερων οικονομικών συνθηκών σε Γαλλία και Γερμανία (Δημητρούλας, 2010).



Διάγραμμα 2.10. Ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών 2010 σε τιμές καταναλωτή

Πηγή: ΠΣΒΑΚ (από Colipa)

Στον πίνακα που ακολουθεί, παρατηρούμε την αλλαγή της Ευρωπαϊκής αγοράς, για τα έτη 2009 και 2010, σε τιμές καταναλωτή. Η Ελλάδα βρίσκεται στην τελευταία θέση με δραματική μείωση της τάξης του 24% (!).



Διάγραμμα 2.11. Αλλαγή Ευρωπαϊκής αγοράς 2009/2010 σε τιμές καταναλωτή

Πηγή: ΠΣΒΑΚ (από Colipa)

Ο Ευρωπαϊκός Σύνδεσμος Βιομηχανίας Καλλυντικών Colipa δημοσιεύει τα ετήσια Στατιστικά Στοιχεία για την Ευρωπαϊκή Αγορά. Για το 2010 η Αγορά Καλλυντικών ανέρχεται σε 71.953 δις €. Παρατίθεται Πίνακας με την αξία και την αύξηση της αγοράς για τα 25 κράτη-μέλη (εκτός Κύπρου και Μάλτας) της Ε.Ε. συμπεριλαμβανομένης και της Νορβηγίας και Ελβετίας.

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ 2010
ΑΞΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΣΕ ΤΙΜΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΧΩΡΑ	% επί του Συνόλου	2010	2010/2009 + - %
Αυστρία	1,9	1.361	2,3
Βέλγιο / Λουξεμβούργο	2,7	1.912	3,3
Βουλγαρία	0,4	268	3,4
Γαλλία	14,9	10.725	1,9
Γερμανία	17,8	12.792	-0,3
Δανία	1,4	993	2,8
Ελβετία	2,8	1.982	11,5
Ελλάδα	1,5	1.045	-24,0
Ενωμένο Βασίλειο	13,4	9.653	7,2
Εσθονία	0,1	87	-2,0
Ιρλανδία	0,9	676	16,4
Ισπανία	9,9	7.134	-0,9
Ιταλία	12,9	9.261	1,1
Λετονία	0,1	88	-5,6
Λιθουανία	0,2	147	-9,8
Νορβηγία	1,7	1.189	11,0
Ολλανδία	3,9	2.783	0,1
Ουγγαρία	1,0	684	3,6
Πολωνία	3,8	2.754	13,7
Πορτογαλία	2,1	1.538	2,2
Ρουμανία	1,2	879	2,7
Σλοβακία	0,6	441	-0,4
Σλοβενία	0,2	163	-1,9
Σουηδία	2,2	1.595	22,8
Τσέχικη Δημ.	1,2	875	3,5
Φιλανδία	1,3	928	2,0
ΕΥΡΩΠΗ	100,0	71.953	2,5

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ 2010
ΑΞΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΤΙΜΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2010 εκατ. €	2010/2009 + - %
Αλκοολούχα Αρωματικά	10.797	3,3
Μακιγιάζ	9.061	6,0
Περιποίηση Προσώπου / Σώματος	19.288	2,3
Προϊόντα Μαλλιών	15.043	-0,6
Toiletries	17.764	3,4
ΣΥΝΟΛΟ	71.953	2,5

Πηγή: © Colipa Statistics Working Group

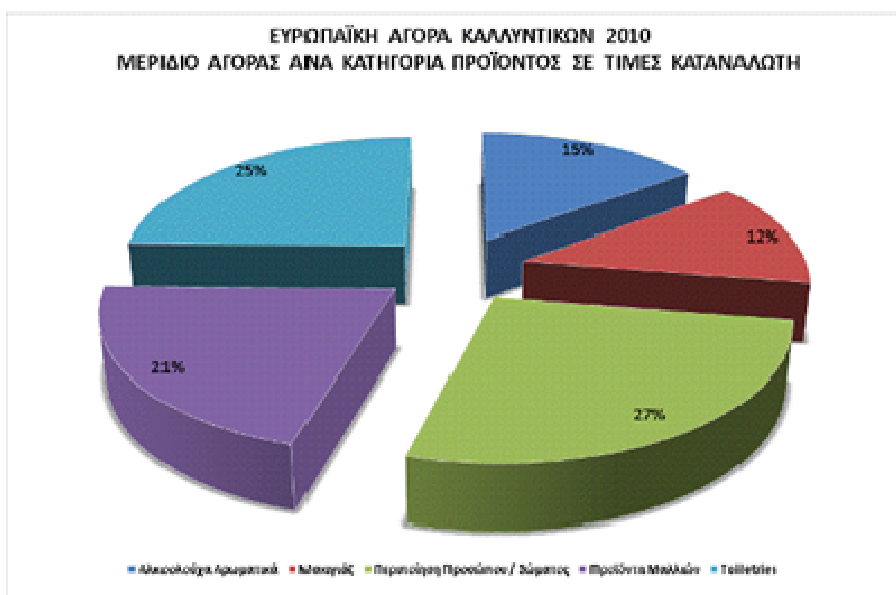
Πίνακας 2.12. Ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών 2010 – Αξία αγοράς ανά κατηγορία προϊόντων σε τιμές καταναλωτή

Πηγή: ΠΣΒΑΚ (από Colipa)

Η σημερινή ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών προϊόντων έχει ως κινητήριο άξονα την καινοτομία, όπως νέες χρωματικές παλέτες, θεραπείες που απευθύνονται σε συγκεκριμένους τύπους δέρματος και μοναδικές συνθέσεις που εστιάζουν σε διαφορετικές ανάγκες.

Τα περισσότερα καλλυντικά προϊόντα έχουν διάρκεια ζωής μικρότερη των πέντε ετών και οι κατασκευαστές ανασυνθέτουν το 25% των προϊόντων τους κάθε χρόνο. Πρέπει να βελτιώνουν συνεχώς τα προϊόντα τους ώστε να διατηρούν το προβάδισμα σε μια ιδιαίτερος ανταγωνιστική αγορά όπου ο καταναλωτής προσδοκεί περισσότερες επιλογές και ολοένα και μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Τα καλλυντικά προϊόντα είναι σημαντικά καταναλωτικά προϊόντα που διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στη ζωή όλων μας: εκτός από τα "παραδοσιακά" καλλυντικά προϊόντα, όπως τα προϊόντα μακιγιάζ και τα αρώματα, περιλαμβάνουν και προϊόντα προσωπικής υγιεινής, για παράδειγμα προϊόντα περιποίησης δοντιών, σαμπουάν και σαπούνια.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί, παρουσιάζεται πως κατανέμονται οι αγοραστικές προτεραιότητες των Ευρωπαίων καταναλωτών ανά κατηγορία προϊόντος.



Διάγραμμα 2.13. Ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών 2010 – Μερίδιο αγοράς ανά κατηγορία προϊόντος σε τιμές καταναλωτή

Πηγή: ΠΣΒΑΚ (από Colipa)

Εν κατακλείδι, η ευρωπαϊκή βιομηχανία καλλυντικών είναι παγκόσμιος ηγέτης και κυρίαρχος εξαγωγέας καλλυντικών, ένας ιδιαίτερος καινοτόμος τομέας και σημαντικός εργοδότης στην Ευρώπη. Η παρέμβαση της ΕΕ αφορά κυρίως στο ρυθμιστικό πλαίσιο για την πρόσβαση στην αγορά, τις διεθνείς εμπορικές σχέσεις και τη σύγκλιση σε ρυθμιστικά θέματα, με στόχο τη διασφάλιση του υψηλότερου επιπέδου ασφάλειας των καταναλωτών, προωθώντας ταυτόχρονα την καινοτομία και την ανταγωνιστικότητα αυτού του τομέα. (<http://ec.europa.eu>).

3. Ανάλυση της ζήτησης καλλυντικών

3.1. Τα χαρακτηριστικά της ελληνικής αγοράς καλλυντικών

Η Ελληνική αγορά καλλυντικών ελέγχεται ουσιαστικά από ένα μικρό αριθμό επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι εταιρίες μεγάλου μεγέθους, αρκετές εκ των οποίων αποτελούν θυγατρικές πολυεθνικών εταιρειών. Οι τρεις μεγαλύτεροι όμιλοι επιχειρήσεων καλλυντικών, πραγματοποιούν το 25% περίπου των πωλήσεων της εγχώριας αγοράς, ενώ μόνο έξι επιχειρήσεις του κλάδου, ελέγχουν το 40% του μεριδίου της αγοράς. Η αγορά των καλλυντικών παρουσιάζει εποχικότητα, μόνο ως προς τα προϊόντα αντιηλιακής προστασίας, για τα οποία το σύνολο των πωλήσεων πραγματοποιείται κατά τους θερινούς μήνες.

Η εγχώρια κατά κεφαλή κατανάλωση καλλυντικών στην Ελλάδα, είναι σαφώς χαμηλότερη σε σχέση με τις άλλες Ευρωπαϊκές Χώρες, γεγονός που συνεπάγεται μακροχρόνια ανάπτυξη των πωλήσεων και των προοπτικών του κλάδου. Βεβαίως εδώ θα πρέπει να συνυπολογίσουμε και το διαθέσιμο εισόδημα του Έλληνα καταναλωτή σε σχέση με αυτό των χωρών της Ε.Ε. Κάθε αύξηση της κατά κεφαλήν κατανάλωσης, δεν συνεπάγεται αυτόματα και αύξηση του μεριδίου της αγοράς των εργαστηρίων / ινστιτούτων αισθητικής, εφόσον περισσότερο ωφελημένες από αυτό θα είναι οι επιχειρήσεις με τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς ως προς τα δίκτυα διανομής, δηλαδή τα brandname της ευρείας διανομής, της επιλεκτικής διανομής και των φαρμακείων. (<http://beautytherapymanagement.blogspot.com>)

3.2. Παράγοντες και χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη ζήτηση των προϊόντων

Γενικότερα, η ζήτηση επηρεάζεται από μια σειρά τόσο *εξωτερικών παραγόντων* όπως η σύνθεση του πληθυσμού (φύλο & ηλικία, με τις γυναίκες να είναι οι κύριοι καταναλωτές καλλυντικών και να διαθέτουν ετησίως σημαντικά ποσά για την αγορά καλλυντικών προϊόντων, ενώ και η ανδρική αγορά αρχίζει να είναι μια εξίσου ενδιαφέρουσα αγορά), η γενικότερη οικονομική κατάσταση, το εισόδημα του καταναλωτή κλπ όσο κι από *εσωτερικούς παράγοντες* που εξαρτώνται από τον ίδιο τον επιχειρηματία- όπως η τιμή του προϊόντος, η διαφήμιση κλπ. Οι πιο συνηθισμένοι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση είναι:

- η τιμή του προϊόντος
- το εισόδημα των καταναλωτών
- η τιμή των υποκατάστατων και συμπληρωματικών προϊόντων
- οι δαπάνες για τη διαφήμιση από την εκάστοτε επιχείρηση
- οι προτιμήσεις των καταναλωτών
- οι προσδοκίες των καταναλωτών για μεταβολή των τιμών και του εισοδήματος
- ο πληθυσμός

- το είδος του προϊόντος

Ειδικότερα, η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί ένα σημαντικό στάδιο της έρευνας αγοράς, καθώς αφορά στη σύνθεση του τμήματος της αγοράς που αποτελούν τους δυνητικούς πελάτες. Ως τμήμα της αγοράς ορίζουμε μια ομάδα ανθρώπων με παρόμοιες ανάγκες. Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με βάση τα εξής κριτήρια:

- τα κοινωνικο-δημογραφικά στοιχεία: ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, μέγεθος οικογένειας, εισόδημα
- τη γεωγραφική περιοχή
- το κοινωνικο-οικονομικό status (πχ αν είναι εργάτης, επιστήμονας, ανώτερο διοικητικό στέλεχος, άνεργος κλπ)
- κοινωνικά-ψυχολογικά χαρακτηριστικά (πχ ανάγκη ταύτισης με συγκεκριμένο life-style, επιθυμία για κοινωνική άνοδο)
- φιλοσοφία - στυλ - καταναλωτικής συμπεριφοράς (πχ επιλογή αγοράς με βάση το κόστος, το κοινωνικό γόητρο, τις σωστές προδιαγραφές κλπ)
- ρυθμός χρήσης του προϊόντος (πχ πολλή, λίγη, τακτική, σποραδική) (www.epiheirimatikotita.gr)

3.3. Η αγορά των γυναικείων και ανδρικών καλλυντικών

Ο Έλληνας καταναλωτής δεν δαπανά μεγάλο μέρος των χρημάτων του για αγορά καλλυντικών, εφόσον το 44% της συνολικής ιδιωτικής κατανάλωσης, απορροφούν το φαγητό και το σπίτι, δηλαδή, οι αγορές τροφίμων, ποτών, καπνού, με ποσοστό άνω του 20%, τη δεύτερη θέση κατέχουν δαπάνες όπως ενοίκια, θέρμανση, φωτισμός, νερό, με ποσοστό άνω του 15% και το ένα 11% περίπου κατέχουν δαπάνες όπως ένδυση - υπόδηση, έξοδα επίπλωσης, εξοπλισμού και συντήρησης σπιτιού. Τελικά ένα 6% -10% της ιδιωτικής κατανάλωσης, αφού αφαιρεθούν δαπάνες για μεταφορές, επικοινωνίες, ξενοδοχεία, εστιατόρια, υγεία, ψυχαγωγία και εκπαίδευση, απορροφάτε από άλλους τομείς μεταξύ αυτών και τα καλλυντικά. Η κατανάλωση καλλυντικών σαφώς εξαρτάται από κοινωνικούς επίσης παράγοντες, το lifestyle των καταναλωτών, ψυχογραφικούς παράγοντες και τις συνήθειες των καταναλωτών σε σχέση με τα σημεία που έχουν συνηθίσει να πραγματοποιούν τις αγορές τους (<http://beautytherapymanagement.blogspot.com>, 2008).

3.3.1. Αγορά γυναικείων καλλυντικών

Ένα από τα στοιχεία της ανθρώπινης φύσης, και δη της γυναικείας, είναι η φιλαρέσκεια. Κάθε άνθρωπος ενδιαφέρεται για την εμφάνισή του, θέλει να νιώθει ωραίος και ελκυστικός και ιδιαίτερα αυτό να το εισπράττει από τα άτομα που τον περιβάλλουν. Η ανάγκη να αρέσουμε στους άλλους δεν είναι μόνο φαινόμενο της εποχής μας, γι' αυτό το λόγο έχουμε τόσα ιστορικά στοιχεία από τους προγόνους μας. Προσπαθούσαν να προσδιορίσουν το πρότυπο της ομορφιάς μέσα από διάφορα στοιχεία και γνωρίσματα.

Φυσικά τα πρότυπα αυτά άλλαζαν από εποχή σε εποχή, άλλοτε οι γυναίκες ήταν οι καλλίγραμμες, ξανθές με λευκή επιδερμίδα κι άλλοτε μελαχρινές, πιο παχουλές

ανάλογα με τα δεδομένα της κάθε χρονικής περιόδου. Τα όμορφα φορέματα, τα κομψά κοσμήματα και τα διάφορα καλλυντικά ήταν από παλιότερα ως σήμερα απαραίτητα για την βελτίωση της εμφάνισης της γυναίκας.

Στις μέρες μας όμως γίνεται «βομβαρδισμός» από πρότυπα ομορφιάς που σχεδόν μας τα επιβάλλουν. Οπότε είναι λογικό που ένα μεγάλο κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας στηρίζεται στην ομορφιά (Μουρατίδου ; Μεχμέτογλου, 2008)

Το γυναικείο φύλο εκτίθεται από νωρίς σε κοινωνικές προσδοκίες για την επιδίωξη ελκυστικότητας, με φυσική συνέπεια οι γυναίκες να εσωτερικεύουν σταδιακά την οπτική της αντικειμενικοποίησης για τον εαυτό τους και να τυγχάνουν συμπεριφορών προσωπικής παρατήρησης και βελτίωσης με σκοπό να πετύχουν τα κοινωνικά «ορισμένα» πρότυπα ομορφιάς. Η θεωρία αυτή αναπτύχθηκε από τους Fredrickson και Roberts (1997) ως θεωρητικό πλαίσιο για την ερμηνεία ψυχολογικών βιωμάτων που παραμένουν απαραίμιλλα θηλυκά.

Η ελκυστικότητα απασχολεί πιο έντονα συνήθως τις γυναίκες, οι οποίες από την εφηβική ηλικία ενδιαφέρονται πολύ για τις σωματικές αλλαγές, ενώ αργότερα ξοδεύουν πολύ χρόνο και χρήμα για την εμφάνιση τους σε καλλυντικά, κρέμες και δίαιτες (Kelson, Kearney-Cooke&Cranky, 1990). Η ικανοποίηση των γυναικών επηρεάζεται από τα φυσικά τους χαρακτηριστικά, τη σύγκριση αυτών με τα ιδανικά δεδομένα, τον τρόπο που τους βλέπουν οι άλλοι μεμονωμένα και σε σύγκρισή τους με άλλες γυναίκες στο περιβάλλον που βιώνουν και τη συσχέτισή τους με τα πολιτιστικά πρότυπα.

Στη σύγχρονη εποχή η φυσική εμφάνιση έχει άμεση συνάρτηση με τα προβαλλόμενα κοινωνικά πρότυπα (Sarwer, Pertschuk, Wadden&Whitetaker, 1993) και είναι στενά συνδεδεμένη με την εικόνα σώματος, την εμπιστοσύνη στον εαυτό, την αυτοεκτίμηση και την καλή ψυχολογική διάθεση (Pruzinsky, 1993).

Το να νιώθει κάποιος σίγουρος για την εμφάνισή του έχει μια προνομιούχα συμβολή στη διάθεση και την ευζωία του (Graham, 1986; Johnson, etal., 1997). Τα καλλυντικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν με ποικίλους τρόπους για να επηρεάσουν την εμφάνιση του προσώπου, ως εργαλείο ανάδειξης της γυναικείας ομορφιάς (Quant,1996). Είχε θεωρηθεί ότι επειδή τα καλλυντικά επηρεάζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που υπερέχουν στην αντίληψη της γυναικείας ελκυστικότητας, τα έντονα μακιγιαρισμένα πρόσωπα είναι πιο ελκυστικά από τα ίδια πρόσωπα χωρίς μακιγιάζ.

Το μακιγιάζ έχει γίνει μια καλλυντική διέξοδος που επικρατεί παντού με τα χρόνια (Etcoff, 1999). Το μακιγιάζ είναι ο φορέας δημιουργίας και απόδοσης του καλλωπισμού με τη χρήση καλλυντικών έγχρωμων μέσων που βελτιώνει τη γυναικεία ελκυστικότητα.

Η *βάση makeup* χρησιμοποιείται για να διορθώσει το χρώμα του δέρματος. Αποκρύπτει ατέλειες, όπως στίγματα ουλές, μαύροι κύκλοι, κοκκινίλες και προωθεί τη διαύγεια, ομοιοχρωμία και καθαρότητα του δέρματος (Aucoin, 1997). Οι *σκιές* τονίζουν τα μάτια με τις αντιθέσεις των χρωμάτων (Quant,1996). Το *μολύβι και το eyeliner* δίνουν σχήμα στα μάτια και τονίζουν το περίγραμμά τους (Aucoin, 1997). Η *μάσκαρα* δίνει μήκος, όγκο και χρώμα ώστε τα μάτια να δείχνουν μεγαλύτερα. Ο συνδυασμός και των τριών μπορεί να μεταβάλει το μέγεθος των ματιών και να τους δώσει έμφαση, όπως φωτεινότητα σε σκοτεινά, μικρά ή εσώφθαλμα μάτια, επηρεάζοντας τη φυσική εμφάνιση του προσώπου (Aucoin, 1997).

Γιατί ομορφιά είναι η αρμονία των χαρακτηριστικών προσώπου και σώματος, το παράστημα και η γενικότερη συμπεριφορά του ανθρώπου, ώστε η όλη εμφάνισή του να είναι ευχάριστη και να αντανakλά μια ισορροπία συναισθημάτων και ψυχικής γαλήνης (Blanco-Davila, 2000).

3.3.2. Αγορά ανδρικών καλλυντικών

Μία αγορά που τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει ιδιαίτερη ανάπτυξη είναι η αγορά των ανδρικών καλλυντικών. Ένα μεγάλο μερίδιο από την αύξηση των πωλήσεων των καλλυντικών τα τελευταία χρόνια οφείλεται στην κατακόρυφη αύξηση των καλλυντικών που απευθύνονται στον άντρα καταναλωτή.

Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί το ενδιαφέρον του άντρα για την περιποίηση της εξωτερικής του εμφάνισης και αναζητάει πλέον όλο και περισσότερο εξειδικευμένα προϊόντα.

Έχει ξεπεραστεί πλέον και το ταμπού που θέλει μόνο η γυναίκα να ασχολείται με το σώμα της και την υγιεινή του προσώπου, ιδιαίτερα στις ανεπτυγμένες χώρες, όπως στην Ευρώπη, την Αμερική και την Ιαπωνία.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις, το σύνολο της παγκόσμιας αγοράς για τα ανδρικά προϊόντα φροντίδας (εκτός των αρωμάτων) έχει πενταπλασιαστεί κατά την πενταετία 2002-2007, με αξία στα 1,52 δις δολάρια. Στην Ελλάδα η συνολική αγορά για τα ανδρικά προϊόντα φροντίδας, ανέρχεται στα 52 εκ. ευρώ, ενώ η ανδρική περιποίηση προσώπου, με αξία 4 εκ. ευρώ, είναι ένας τομέας του κλάδου που κυμαίνεται μεν σε ποσοστό μόλις 6,5%, αλλά χαρακτηρίζεται ως ραγδαία αναπτυσσόμενη αγορά.

Η τάση αυτή ενισχύεται τόσο από τις καινούργιες και ολοκληρωμένες πλέον σειρές ανδρικής περιποίησης που λανσάρουν οι μεγάλες αλυσίδες καλλυντικών, όσο και από τα κέντρα αισθητικής που επιδιώκουν να κατακτήσουν το ανδρικό κοινό μέσα από τη δημιουργία ειδικών προγραμμάτων που απευθύνονται σε άνδρες.

Οι εταιρείες προσανατολίζονται στο ανδρικό κοινό, μια και το γυναικείο φαίνεται να έχει καλυφθεί από την πληθώρα των προϊόντων, αλλά και τον έντονο ανταγωνισμό των εταιριών και των τιμών τους. Επιπλέον, οι άντρες έχουν και κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ως καταναλωτές καλλυντικών, τα οποία επιθυμούν να αξιοποιήσουν οι εταιρείες καλλυντικών που επεκτείνονται και σε αυτό το χώρο. Είναι πολύ πιο συγκεκριμένοι στο τι θέλουν, και το κυριότερο καταλήγουν σε ένα προϊόν και παραμένουν πιστοί σε αυτό χωρίς να αλλάζουν εύκολα συνήθειες και επιλογές.

Μία ιδιαίτερη κατηγορία, είναι τα καλλυντικά που απευθύνονται σε άνδρες άνω των 50. Με την αγορά γυναικείων καλλυντικών τόσο κορεσμένη, αλλά και την αγορά καλλυντικών για νέους άνδρες ήδη αρκετά ανεπτυγμένη, αυτό που απομένει είναι η αξιοποίηση των αναγκών των ανδρών μεγαλύτερης ηλικίας. Στην Ελλάδα, οι καταναλωτές των καλλυντικών αυτής της κατηγορίας ταυτίζονται συνήθως με άνδρες ανώτερης κοινωνικής τάξης και μορφωτικού επιπέδου, στην πλειονότητα τους διευθυντές, επιστήμονες και στελέχη επιχειρήσεων.

Στη Βρετανία η αγορά των προϊόντων της κατηγορίας αυτής, όπως ενυδατικές και αντιρυτιδικές κρέμες προσώπου, έχει τετραπλασιαστεί από το 2002 και αναμένεται να διπλασιαστεί την επόμενη διετία. Οι άντρες είναι πλέον πολύ πιο ανοικτοί σε προϊόντα αυτής της κατηγορίας, σε αντίθεση με μία δεκαετία πριν, όπου τα καλλυντικά της κατηγορίας αυτής συνδέονταν άμεσα με την θηλυκότητα.

Μία άλλη αγορά που παρουσιάζει έντονη ανάπτυξη στο συγκεκριμένο τομέα των καλλυντικών, είναι η αγορά της Ιαπωνίας, γεγονός ιδιαίτερα ενδιαφέρον για εταιρείες που εξάγουν καλλυντικά στην συγκεκριμένη χώρα. Γενικά η αγορά της Ιαπωνίας, αποτελεί την δεύτερη μεγαλύτερη αγορά καλλυντικών παγκοσμίως μετά από αυτή των ΗΠΑ, με ετήσιες εισαγωγές που ξεπερνούν σε αξία τα 1,2 δις ευρώ.

Στην αγορά αυτή λοιπόν, ιδιαίτερα αυξημένη είναι τα τελευταία χρόνια η ζήτηση για καλλυντικά ανδρικής περιποίησης, κυρίως όσον αφορά κρέμες αντιγηραντικές, αντιρυτιδικές κλπ. Μεγάλα καταστήματα στην πόλη του Τόκιο διαθέτουν ειδικά τμήματα πώλησης ανδρικών καλλυντικών, οι πωλήσεις των οποίων γνωρίζουν πρωτοφανής άνθηση. Πιο συγκεκριμένα, η αξία της αγοράς καλλυντικών που απευθύνονται σε άντρες το 2008 ανήλθε σε 17,6 δις γιέν, αυξημένη κατά 17% σε σχέση με το 2007 (Δημήτρουλας, 2010).

4. Ανάλυση της προσφοράς καλλυντικών.

4.1. Χαρακτηριστικά διάθεσης και διανομής των προϊόντων

Στον κλάδο των καλλυντικών δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων ασχολείται με περισσότερες από μία κατηγορίες καλλυντικών. Βασικό στοιχείο διαφοροποίησής τους αποτελεί η διάρθρωση του δικτύου διανομής τους. Ο ανταγωνισμός είναι έντονος, ιδιαίτερα στο κανάλι της ευρείας και επιλεκτικής διανομής, καθώς τα καλλυντικά που διανέμονται μέσω αυτών των καναλιών είναι πολλά, ενώ δεν υπάρχουν ριζικές διαφοροποιήσεις στη τιμή και την ποιότητά τους. Τα παραπάνω επισημαίνονται στην κλαδική μελέτη της Διεύθυνσης Οικονομικών Μελετών της ICAP, όπου εξετάζονται οι εξελίξεις στην αγορά καλλυντικών στην Ελλάδα.

Τα καλλυντικά χαρακτηρίζονται από αρκετά υψηλή πιστότητα στη μάρκα (brandloyalty), η οποία εξαρτάται άμεσα από το προϊόν. Χαρακτηριστικό είναι ότι για κάποιες κατηγορίες καλλυντικών οι περισσότεροι καταναλωτές (κυρίως γυναίκες) στρέφονται προς συγκεκριμένα επώνυμα καλλυντικά (π.χ. περιποίησης προσώπου), προϊόντα για τα οποία ακόμη και οι οικονομικά ασθενέστεροι προτιμούνται να διαθέσουν περισσότερα χρήματα. Αντίθετα, σε άλλες κατηγορίες προϊόντων, τα οποία διατίθενται κυρίως από το κανάλι της ευρείας διανομής, υπάρχει μεγαλύτερη διάθεση για δοκιμή και εναλλαγές μεταξύ των πολλών προσφερόμενων σημάτων.

Το κυριότερο δίκτυο διάθεσης καλλυντικών είναι εκείνο της ευρείας διανομής και περιλαμβάνει κυρίως προϊόντα περιποίησης μαλλιών και δέρματος. Στο δίκτυο της επιλεκτικής διανομής διατίθενται ως επί το πλείστον προϊόντα περιποίησης προσώπου και αρώματα. Στο δίκτυο των κομμωτηρίων τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών καταλαμβάνουν σχεδόν το σύνολο της εν λόγω αγοράς, ενώ μέσω φαρμακείων διατίθενται κυρίως προϊόντα περιποίησης δέρματος.

Αναφορικά με την εξέλιξη της αγοράς καλλυντικών ανά κανάλι διανομής, εκτιμάται ότι αύξηση θα παρουσιάσουν τα κανάλια των απευθείας πωλήσεων (ανάπτυξη των πωλήσεων door to door), των φαρμακείων και με λιγότερο έντονο ρυθμό τα κανάλια της ευρείας και επιλεκτικής διανομής. Αντίθετα, αναμένεται συγκράτηση της αγοράς των καλλυντικών που διακινούνται μέσω κομμωτηρίων.

Στα πλαίσια της μελέτης έγινε και χρηματοοικονομική ανάλυση του κλάδου με τη χρήση επιλεγμένων αριθμοδεικτών, βάσει ενός εκτεταμένου δείγματος επιχειρήσεων.

Από τη σχετική ανάλυση προέκυψε ότι οι δείκτες κερδοφορίας (μέσος όρος πενταετίας) διαμορφώθηκαν σε 53,48% (περιθώριο μικτού κέρδους), 5,56% (περιθώριο λειτουργικού κέρδους) και 5,64% (περιθώριο καθαρού κέρδους). Ακόμη, ο μέσος δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων ανήλθε σε 63,80% ενώ η αποδοτικότητα απασχολούμενου κεφαλαίου σε 50,21%. Περαιτέρω, συνετάχθη ο ομαδοποιημένος ισολογισμός βάσει αντιπροσωπευτικού δείγματος 55 εταιρειών, για τις οποίες υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία ισολογισμών των χρήσεων 2005 και 2006. Όπως προκύπτει από τα δεδομένα, αυτά το σύνολο του ενεργητικού των επιχειρήσεων σημείωσε αύξηση 14,6% το 2006 σε σχέση με το 2005, ενώ ανάλογη εξέλιξη είχαν και τα ίδια κεφάλαια τα οποία σημείωσαν αύξηση 12,5% το 2006. Οι πωλήσεις των 55 εταιρειών αυξήθηκαν κατά

7,3% το 2006. Τέλος, το κέρδος προ φόρου εισοδήματος των επιχειρήσεων σημείωσε αύξηση το ίδιο έτος κατά 3,4% (www.kathimerini.gr)

4.2. Ο ρόλος της διαφήμισης και διαφημιστικές δαπάνες

Η διαφήμιση χαρακτηρίζεται για την μοναδικότητά της ανάμεσα στα υπόλοιπα συστατικά στοιχεία της προώθησης για τον απλό λόγο ότι αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ζωής του μέσου πολίτη. Οι περισσότεροι άνθρωποι βρίσκουν εργασία και το σπίτι τους μέσω αγγελιών και διαφημίσεων στις εφημερίδες. Οι περισσότεροι άνθρωποι μπορούν σχεδόν σίγουρα να θυμηθούν μια τηλεοπτική διαφήμιση για τα δημητριακά που κατανάλωσαν το πρωί, την οδοντόκρεμα που χρησιμοποίησαν και το μοντέλο του αυτοκινήτου που οδηγούν. Συνεπώς όλοι έχουν μια ιδέα για το τι είναι διαφήμιση.

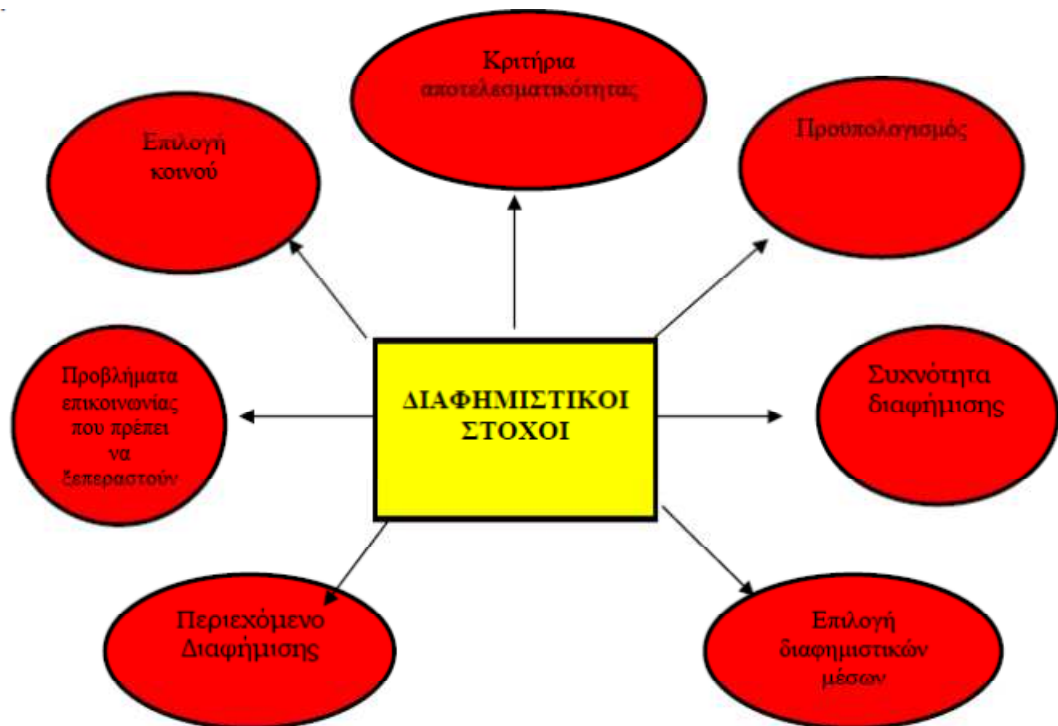
Ένας τυπικός ορισμός της διαφήμισης είναι ο ακόλουθος: Διαφήμιση είναι η πληρωμένη μεταφορά ενός μηνύματος σε ένα συγκεκριμένο κοινό, μέσω της καταχώρισής του σε ένα διαφημιστικό μέσο. (Μάλλιαρης, 2001).

Πολύ συχνά, επικρατεί η λανθασμένη αντίληψη πως η επιτυχία της διαφήμισης εξαρτάται αποκλειστικά από το αν προκάλεσε αύξηση στον αριθμό των πωλήσεων. Στις περισσότερες όμως περιπτώσεις, η διαφήμιση αποτελεί μόνον έναν από τους καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τα επίπεδα των πωλήσεων. Αυτό όχι μόνο αληθεύει, αλλά υπάρχουν και περιπτώσεις στις οποίες ο ρόλος της διαφήμισης είναι να δημιουργήσει τη βάση της μελλοντικής επιτυχίας της επιχείρησης, κάνοντας ευρέως γνωστές τις υπηρεσίες που παρέχει. Για αυτόν ακριβώς το λόγο, τη σημερινή εποχή επικρατεί η άποψη πως ο πρωταρχικός ρόλος της διαφήμισης είναι το μακροχρόνιο χτίσιμο ενός "ονόματος" στις συνειδήσεις ενός συγκεκριμένου κοινού, που στην περίπτωση του Μάρκετινγκ μπορεί να επιτευχθεί με (Αυλωνίτης, 1997):

- i. Αύξηση της αναγνώρισης του προϊόντος, προκαλώντας το ενδιαφέρον για αυτό.
- ii. Μεταβιβάζοντας πληροφορίες που διαφοροποιούν τα παρεχόμενα προϊόντα και την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της.
- iii. Δημιουργώντας θετική προδιάθεση απέναντι στην επιχείρηση και τα προϊόντα της.
- iv. Υπενθύμιση του προϊόντος στους καταναλωτές.

Αυτοί είναι γενικοί κοινοί στόχοι για τη διαφήμιση ως δραστηριότητα. Όμως, κάθε συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία χρειάζεται πιο συγκεκριμένους στόχους.

Η αξιολόγηση της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας εξαρτάται από την ύπαρξη τυπικών στόχων, οι οποίοι λειτουργούν ως σημεία αναφοράς, βάσει των οποίων οι επιδόσεις μπορούν να μετρηθούν. Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, χωρίς τον προσδιορισμό στόχων, κάθε προσπάθεια μέτρησης της απόδοσης κάθε προγράμματος επικοινωνίας είναι αδύνατη. Προκειμένου οι διαφημιστικοί στόχοι να είναι εφαρμόσιμοι, χρειάζεται να είναι: α) διατυπωμένοι βάσει επιχειρημάτων, β) σαφείς, γ) ακριβείς, δ) συγκεκριμένοι κι ε) μετρήσιμοι



Διάγραμμα 4.1 Στόχοι διαφήμισης

Πηγή: (McDonaldandPayne, 1998)

Στην Ελλάδα, οι μεγαλύτερες εταιρίες καλλυντικών, που τοποθετούνται στην ευρεία και επιλεκτική διανομή, χρησιμοποιούν σύγχρονα εργαλεία του marketing και της διαφήμισης, λαμβάνοντας υπόψη τους ερευνητικά εργαλεία όπως το TGI, που εστιάζει για κάθε προϊόν στους εξής τομείς που επηρεάζουν τη ζήτηση.

- Στην τμηματοποίηση της αγοράς
- Στην ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ
- Στην ανάπτυξη επικοινωνιακής στρατηγικής
- Στο σχεδιασμό και την αγορά μέσω

Με σκοπό την προσέγγιση του καταναλωτή, με το κατάλληλο μήνυμα, το κατάλληλο μέσο, τη γνώση του καταναλωτή και την κατανόηση σημαντικών χαρακτηριστικών του, που συνδυαστικά επηρεάζουν τη ζήτηση καλλυντικών όπως:

1. Τρόπος ζωής: Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (ενδιαφέροντα, hobbies, στάση προς τη ζωή)
2. Συνήθειες μέσω: Τηλεθέαση, ανάγνωση μέσω, διαφήμιση εξωτερικών χώρων, κ.λ.π.
3. Κατοχή αγαθών: Τηλεόραση, PC, Video, αυτοκίνητο, κ.λ.π.
4. Δημογραφικά, όπως ηλικία, περιοχή, οικογενειακή κατάσταση, μόρφωση, επάγγελμα, κοινωνικο – οικονομική τάξη
5. Αγοραστικές συνήθειες: Τόπος και χρόνος αγοράς, πρόθεση αγοράς, κ.α.
6. Κατανάλωση προϊόντος και συχνότητα κατανάλωσης
7. Χρήση Internet και νέων τεχνολογιών (Γαλάνης, 2008)

4.3. Το ηλεκτρονικό εμπόριο

Με έναν απλό ορισμό, θα μπορούσαμε να πούμε πως ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet. Βέβαια, εάν θέλουμε να είμαστε πιο σωστοί με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce) εννοείται κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών.

Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό το οποίο επιτρέπει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange - EDI) ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στη συγκεκριμένη συναλλαγή.

Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται μόνο μέσω υπολογιστών, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την πιθανότητα λάθους και την κακόβουλη χρήση στοιχείων.

4.3.1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, αν και υπάρχει μια σχετική καθυστέρηση σε αυτό τον τομέα, οι εξελίξεις είναι σημαντικές και υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρίες και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπλέον υπάρχουν ήδη στη χώρα μας και εταιρίες που προσφέρουν λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που έχουν ανοίξει ή θα ήθελαν να ανοίξουν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Σε κάθε περίπτωση, ο κύριος λόγος που μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε ηλεκτρονικό επίπεδο είναι για να προσελκύσει αγοραστικό κοινό πέρα από τα στενά όρια της γεωγραφικής της έδρας, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις των προϊόντων της και κατά συνέπεια τα έσοδά της.

Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε πως οι συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου γίνονται ως εξής: Οι επιχειρήσεις προσφέρουν στις σελίδες του ηλεκτρονικού τους καταστήματος ένα είδος on-line καταλόγου με όλα τα προϊόντα τους, τα λεπτομερή χαρακτηριστικά τους και βέβαια τις αντίστοιχες τιμές τους. Από την άλλη πλευρά, οι ηλεκτρονικοί πελάτες έχουν στη διάθεσή τους ένα «καλάθι» στο οποίο στοιβάζουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν και έχοντας ολοκληρώσει τα ψώνια τους από το συγκεκριμένο site, δίνουν την τελική παραγγελία τους, η οποία και εκτελείται αυτόματα.

Οι πληρωμές, όπως και οι παραγγελίες, γίνονται και αυτές ηλεκτρονικά, μέσω της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή η οποία χρεώνεται με το αντίστοιχο ποσό και σε μερικές περιπτώσεις και μέσω αντικαταβολής.

Θα λέγαμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο ενδείκνυται για επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανοποιημένα προϊόντα και δη βιομηχανοποιημένα προϊόντα το οποία δεν διακρίνονται για τη μοναδικότητά τους και δεν χρειάζεται ο αγοραστής κατά κάποιο τρόπο να τα «δοκιμάσει» πριν τα αγοράσει, όπως βιβλία, εισιτήρια, CD, διάφορα είδη δώρων, ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές που δεν απαιτούν κάποιου είδους testdrive, προγράμματα software & hardware, καινούρια αυτοκίνητα κλπ.

Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή

- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμείτε, μπορείτε να αγοράσετε π.χ. ένα CD, ένα αεροπορικό εισιτήριο, ή ακόμα και τα μονωτικά υλικά που χρειάζονται για την οικοδομή σας.
- Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοίκιαση χώρου και «αέρα», ηλεκτρικό, νερό κλπ) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.
- Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια. Με άλλα λόγια, μπορείτε μέσω του υπολογιστή σας να αγοράσετε ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένετε πότε κάποιος φίλος σας θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να σας το φέρει.
- Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ολοκληρώνετε την παραγγελία σας, το αργότερο σε 3-4 ημέρες την έχετε λάβει, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη. Αλλά το πιο πρακτικό και πιο σημαντικό όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το ότι:
- Ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, χωρίς να κάνει βήμα, χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου. Με άλλα λόγια απλά και εύκολα ψώνια από το σπίτι ή το γραφείο!

Λαμβάνοντας υπόψη μας όλα τα παραπάνω πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και την παρούσα οικονομική κατάσταση στη χώρα μας, αντιλαμβανόμαστε ότι καταναλωτές στρέφονται σε καλλυντικά με πιο προσιτές τιμές προσπαθώντας να περιορίσουν τις δαπάνες τους. Την ώρα που τα ακριβά καλλυντικά κάνουν βουτιά πωλήσεων 7%, ορισμένες κατηγορίες φθηνότερων καλλυντικών, όπως αυτά που πωλούνται απευθείας μέσω αντιπροσώπων, εμφανίζουν αύξηση 8%.

Η οικονομική κρίση οδηγεί τους καταναλωτές στην αναζήτηση ποιοτικών προϊόντων σε καλύτερες τιμές. Παρότι η αγορά εμφανίζει πτώση, τα καλλυντικά που πωλούνται απευθείας, των οποίων η τιμή δεν επιβαρύνεται με το επιπλέον κόστος της διαφήμισης και της προώθησης, κερδίζουν έδαφος.

Παράγοντες της αγοράς επισημαίνουν ότι «οι ακριβές μάρκες και οι διακοπές είναι είδη που εγκαταλείπουν οι καταναλωτές, όταν στενεύουν τα οικονομικά τους περιθώρια». Ωστόσο, αναφερόμενοι σε σχετικές έρευνες, τονίζουν ότι οι καταναλωτές επιθυμούν να διατηρήσουν την καλή συνήθεια της περιποίησης, παρά το οικονομικό στρίμωγμα. Γι' αυτό και στρέφονται ολοένα και συχνότερα σε φθηνότερες λύσεις καλλυντικών. Με τζίρο που ξεπερνά πλέον ετησίως (2008) τα 70 εκατ. ευρώ, τα καλλυντικά που πωλούνται απευθείας διεκδικούν ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο από τη συνολική πίτα των περίπου 1,3 δισ. ευρώ της ελληνικής αγοράς.

Ο σημερινός γρήγορος τρόπος ζωής ευνοεί τις πωλήσεις των καλλυντικών μέσω αντιπροσώπων. Ο καταναλωτής μπορεί να παραγγείλει τηλεφωνικά ή μέσω Διαδικτύου τα καλλυντικά που θέλει, οποιαδήποτε ώρα, κάθε μέρα του χρόνου, ακόμα και τις

Κυριακές και τις αργίες, και να τα παραλάβει στο σπίτι του. Αν και η κρίση έχει προσδώσει μια επιπλέον ώθηση στα καλλυντικά που πωλούνται μέσω αντιπροσώπων, οι πωλήσεις τους καταγράφουν συνεχή άνοδο τα τελευταία χρόνια. Στελέχη της αγοράς εκτιμούν ότι ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης των πωλήσεων τα τελευταία δέκα χρόνια ήταν γύρω στο 13%. Ελαφρά χαμηλότερος (γύρω στο 10%) είναι ο ρυθμός ανάπτυξης των καλλυντικών απευθείας πώλησης διεθνώς, με τον τζίρο τους να ανέρχεται σε 20 δισ. ευρώ. (www.tanea.gr, 2009).

5. Ανταγωνισμός στον κλάδο των καλλυντικών

5.1. Ανταγωνισμός στην αγορά καλλυντικών

Η εγχώρια αγορά καλλυντικών χαρακτηρίζεται από έναν μεγάλο αριθμό ανταγωνιστών και εμπορικών σημάτων για κάθε προϊόν του κλάδου. Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις ασχολούνται με περισσότερες από μία κατηγορίες καλλυντικών, ενώ οι περισσότερες από αυτές και ειδικότερα οι μεγαλύτερες, έχουν εισχωρήσει και σε άλλους κλάδους, εκτός αυτού των καλλυντικών, όπως ο κλάδος των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων, των απορρυπαντικών, των χημικών κτλ.

Στον πίνακα 4.1 παρουσιάζονται οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή και στην εισαγωγή καλλυντικών καθώς εμφανίζονται και τα εκτιμώμενα μερίδια παραγωγής ορισμένων εκ των κυριότερων παραγωγικών επιχειρήσεων καλλυντικών για το 2007.

Επιχείρηση	Μερίδιο
Ελληνικά ΑΕ	11.0% – 11.5%
Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ	8.5%
Plias ABEE	7.0% – 7.5%
Frezyderm ABEE	3.5%
Lavipharm ΑΕ	2.5%
Φάρκομ ΑΕ	1%
Βόσμανδρος 1. Smile	1%

Πίνακας 5.1.Μερίδια παραγωγής (2007)

Πηγή: ICAP-Εκτιμήσεις αγοράς

Ο αριθμός των επιχειρήσεων του κλάδου, με τουλάχιστον εμπορική δραστηριότητα, είναι περίπου 90. Ορισμένες εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου αποτελούν συχνά θυγατρικές επιχειρήσεων κολοσσών του κλάδου παγκοσμίως. Ορισμένες από αυτές, έχουν προχωρήσει και στην παραγωγή καλλυντικών, υπό την επίβλεψη της μητρικής εταιρείας.

Οι επιχειρήσεις αυτές είναι που κατέχουν τα σημαντικότερα μερίδια της αγοράς, αφήνοντας στις μικρές επιχειρήσεις μικρά περιθώρια ανάπτυξης. Στον πίνακα 5.2 εμφανίζονται τα εκτιμώμενα μερίδια αγοράς ορισμένων εκ των κυριότερων εμπορικών επιχειρήσεων καλλυντικών για το 2007.

Επιχείρηση	Μερίδιο
L'Oreal Hellas ΑΕ	20.0%-20.5%
Εστέ Λώντερ Ελλάς ΑΕ	8.0%
Ελαϊς - Unilever Hellas ΑΕΒΕ	7.5%
Notos Com Συμμετοχές ΑΕ	7.0%
Beiersdorf Hellas ΑΕ	5.0%
Γερολυμάτος Π.Ν.Γ. ΑΕΒΕ	4.5%-5.0%
Rilken ΑΕ	4.0%
Wella Ελλάς Μονοπρόσωπη ΕΠΕ	3.0%
Parfums Christian Dior Hellas ΑΕΒΕ	2.5%-3.0%
Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ	2.5%
Pierre Fabre Hellas ΑΕΕ	2.5%
Ελλένικα ΑΕ	2.0%-2.5%
Oriflame Ελλάς Μονοπρόσωπη ΕΠΕ	2.0%
LR Health & Beauty Systems ΕΠΕ	2.0%

Πίνακας 5.2.Μερίδια αγοράς (2007)

Πηγή: ICAP-Εκτιμήσεις αγοράς

Οι επιχειρήσεις, ανάλογα με τον χαρακτήρα που θέλουν να προσδώσουν στα προϊόντα τους, δραστηριοποιούνται σε ένα ή περισσότερα κανάλια διανομής. Άλλοι είναι οι δυνατοί «παίκτες» στο κανάλι ευρείας διανομής, άλλοι στην επιλεκτική, άλλοι στα φαρμακεία κτλ.

Ορισμένες όμως μεγάλες πολυεθνικές, είναι οι βασικοί ανταγωνιστές σε όλα σχεδόν τα κανάλια διανομής.

Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος κυρίως στα δίκτυα της ευρείας και επιλεκτικής διανομής, καθώς υπάρχει πληθώρα εμπορικών σημάτων, ενώ δεν υπάρχουν ριζικές διαφοροποιήσεις στην τιμή και στην ποιότητα τους.

Αναλυτικότερα οι συνθήκες που αναδεικνύουν τον πολύ έντονο ανταγωνισμό στο κλάδο είναι ότι:

1. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν όλα τα ατού για να αυξήσουν τα μερίδιά τους στην αγορά, όπως οι μειωμένες τιμές, οι προσφορές 1+1, η διαφήμιση η οποία παίζει σημαντικό ρόλο, η παρουσίαση συνεχώς καινοτόμων προϊόντων και η ποικιλία τους.
2. Τα τελευταία χρόνια πλέον υπάρχει μια πτωτική πορεία στο κλάδο η οποία θα εντείνει τον ανταγωνισμό ακόμη περισσότερο.

3. Το κόστος μεταπήδησης του καταναλωτή από το προϊόν μίας φίρμας σε κάποιο αντίστοιχο μίας άλλης είναι μηδαμινό ειδικά στα κανάλι ευρείας και επιλεκτικής διανομής (Μιχαήλ, 2010).

5.2. Απειλή νεοεισερχόμενων εταιριών

Στον κλάδο των καλλυντικών δεν υπάρχουν θεσμικά εμπόδια εισόδου. Κατά γενικό κανόνα, η πρόσβαση σε πρώτες ύλες είναι εύκολη, ενώ και η τεχνογνωσία σε γενικές γραμμές δεν αποτελεί διείσδυση στη αγορά, στην εξασφάλιση μεριδίου αυτής και γενικότερα στην αντιμετώπιση των μεγάλων πολυεθνικών, οι οποίες διαθέτουν συγκριτικό πλεονέκτημα λόγω της πολυετούς εμπειρίας στην έρευνα και στην ανάπτυξη προϊόντων, αλλά και λόγω της μεγάλης αναγνωσιμότητας των εμπορικών τους σημάτων.

Δεδομένης της φύσης των καλλυντικών, θα πρέπει να καταβληθούν σημαντικές επενδύσεις από τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις, όχι μόνο στο παραγωγικό κομμάτι, αλλά και για την προβολή των προϊόντων. Επομένως, λόγω των εμποδίων εισόδου στον κλάδο, που αναφέρθηκαν παραπάνω η πιθανότητα εισόδου νέων ανταγωνιστών κρίνεται μικρή, δεδομένης και της σταθερότητας, αν όχι πτώσης που αναμένεται να έχει ο κλάδος τα επόμενα χρόνια. Εξάλλου η πορεία του κλάδου στα βασικά προϊόντα τα τελευταία χρόνια, δείχνει, ανεξάρτητα από την κρίση, ότι ο κλάδος βρίσκεται πλέον στο στάδιο της ωρίμανσης, γεγονός που αποτελεί εμπόδιο για πιθανούς νέους ανταγωνιστές (Δημητρούλας, 2010).

6. Η κρίση στον κλάδο

Το οικονομικό περιβάλλον στην Ελλάδα αυτή την περίοδο δεν είναι και το καλύτερο δυνατό. Πέρα από την υφιστάμενη κρίση σε παγκόσμιο επίπεδο, η ελληνική αγορά έχει να αντιμετωπίσει και τα μεγάλα εσωτερικά προβλήματα της οικονομίας. Η προσπάθεια για τον περιορισμό του δημοσιονομικού ελλείμματος, είχε ως αποτέλεσμα την εφαρμογή πλήθους μέτρων σε διάφορα επίπεδα. Τα μέτρα αυτά επηρέασαν το πραγματικό εισόδημα σε ευρείες κατηγορίες πολιτών, με συνέπεια τη σημαντική επιδείνωση του οικονομικού κλίματος, καθώς η ελληνική οικονομία έχει εισέλθει αναπόφευκτα σε τροχιά ύφεσης. Βασική επίπτωση της ύφεσης αυτής στην οικονομία, είναι η ενίσχυση της ανεργίας, γεγονός που ενισχύει την ανασφάλεια μεταξύ των ελλήνων καταναλωτών.

Βασικό χαρακτηριστικό της αγοράς αποτελεί η έλλειψη ρευστότητας στον ιδιωτικό τομέα της οικονομίας. Αυτή αποτελεί προέκταση της γενικότερης έλλειψης ρευστότητας ακόμη και των τραπεζών, τη στιγμή που οι πιστωτικές συνθήκες του ιδιωτικού τομέα έχουν διαταραχθεί. Όλα τα παραπάνω καθιστούν απαγορευτικό, οποιοδήποτε άνοιγμα. Αποτέλεσμα αυτών ήταν η συνεχιζόμενη έντονη συρρίκνωση των επενδύσεων και ο περιορισμός της δημόσιας κατανάλωσης, τη στιγμή που το ΑΕΠ το 2010 έχει παρουσιάσει πτώση κατά 3%, η οποία είναι αυξημένη σε σχέση με την πτώση κατά 1,4% του προηγούμενου χρόνου (Δημητρούλας, 2010).

Ο φόβος για το αύριο και η αβεβαιότητα που δημιουργούν το κλείσιμο επιχειρήσεων, η αύξηση της ανεργίας, η αδυναμία πληρωμών, δοκιμάζει σημαντικά τις καταναλωτικές συνήθειες των περισσότερων ανθρώπων.

Έρευνες έδειξαν ότι οι Έλληνες καταναλωτές άρχισαν από το 2008 να περιορίζουν προληπτικά τις αγορές τους. Το «προληπτικά», όμως, μετατράπηκε σε «αναγκαστικά» το 2010 λόγω της «εισόδου» του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου στη χώρα μας, που συνοδεύτηκε με μια σειρά από μέτρα, τα οποία επηρέασαν σημαντικά την αγοραστική δύναμη των πολιτών.

Παρακάτω, παρουσιάζουμε μια έρευνα (από τον Τομέα Οικονομίας & Διοίκησης του MEDITERRANEAN COLLEGE σε συνεργασία με αυτόν του ΙΕΚ ΞΥΝΗ Μακεδονίας, με αφορμή την έκθεση της Beauty Macedonia) που έλαβε χώρα το 2010 στις αρχές Δεκεμβρίου στη Θεσσαλονίκη, μέσα από την οποία, οι σπουδαστές προσπάθησαν να προσδιορίσουν πως το γυναικείο φύλο επηρεάζεται από την οικονομική κρίση. Οι ειδικοί θεωρούν ότι, η κατανόηση των απόψεων των πολιτών, ειδικά σε μια περίοδο έντονης οικονομικής ανασφάλειας, αποτελεί σημαντική γνώση για την μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά.

Μελέτη:

Η μελέτη έγινε σε ένα δείγμα 680 γυναικών, ηλικίας 15-60 ετών, οι οποίες και επισκέφτηκαν την έκθεση, με τα παρακάτω αποτελέσματα:

Η οικονομική κρίση φαίνεται ότι έχει αγγίξει το κυνήγι της ομορφιάς! Στις σημερινές δύσκολες συγκυρίες, η Ελληνίδα δεν είναι διατεθειμένη να κάνει αιματηρές οικονομίες

για τον καλλωπισμό της. Έτσι λοιπόν στην ερώτηση, αν η οικονομική κρίση έχει αγγίξει τις καταναλωτικές τους συνήθειες, όσον αφορά τον κλάδο των καλλυντικών, οι απαντήσεις κωδικοποιούνται στον πίνακα που ακολουθεί

:

Απάντηση	Ποσοστό (%)
Λίγο	24%
Πολύ	40%
Πάρα Πολύ	18%
Δεν αγοράζω πια	6%
Καθόλου	12%

Το 40% των γυναικών απάντησαν ότι η οικονομική κρίση άγγιξε πάρα πολύ τις καταναλωτικές συνήθειες που σχετίζονται με την αγορά των καλλυντικών. Συγκεκριμένα μόνο το 12 % των γυναικών που ερωτήθηκαν συνεχίζουν να αγοράζουν καλλυντικά με το ίδιο τρόπο που συνήθιζαν να αγοράζουν.

Οι ειδικοί εκτιμούν ότι σε περιόδους κρίσεων ο κόσμος καταφεύγει στο shopping therapy, προκειμένου να αισθανθεί καλύτερα! Αυτό δε φαίνεται δυστυχώς να συμβαίνει στην αγορά των καλλυντικών καθώς το 70% των ερωτηθεισών ξοδεύουν πλέον λιγότερο από 50 ευρώ για καλλυντικά σε μηνιαία βάση ενώ μόνο το 10% έχει τη δυνατότητα να ξοδέψει πάνω από 100 ευρώ, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Διαθέσιμα Χρήματα (σε ευρώ)	Ποσοστό (%)
< 50	69%
50-100	20%
100-200	8%
200-400	2%
400 <	1%

Μια πιθανή εξήγηση για τη χαμηλή κατανάλωση των καλλυντικών είναι η αλλαγή των χρηματοδοτικών μέσων (καταναλωτικά δάνεια, πιστωτικές κάρτες κλπ) καθώς έχει αλλάξει σημαντικά η συνολική πιστωτική πολιτική. Έτσι μόνο το 18% διαθέτει πιστωτική κάρτα, την οποία χρησιμοποιεί για την αγορά καλλυντικών ενώ το 82% πληρώνει μετρητοίς, εάν έχει χρήματα.

Φυσικά μια μεγάλη παράμετρος που αποτελεί τροχοπέδη είναι και οι τιμές των καλλυντικών που δε φαίνεται να έχουν πάρει την κατιούσα ώστε να μπορέσουν να υποστηρίξουν την ευρεία κατανάλωση, ή τουλάχιστον δεν έχουν μειωθεί τόσο ώστε να ενθαρρύνουν τις πιθανές καταναλώτριες να κάνουν την υπέρβαση. Έτσι μόνο το 14% των γυναικών που ερωτήθηκαν πιστεύουν ότι υπάρχει κάποια μεταβολή στις τιμές.

Απάντηση	Ποσοστό (%)
Λίγο	49%
Πολύ	14%
Πάρα Πολύ	2%
Δεν γνωρίζω	8%
Καθόλου	27%

Μπορεί η παροιμία να λέει «μπρος τα κάλλη τι είναι ο πόνος», αλλά στην παρούσα συγκυρία η οικονομική κρίση είναι η μόνη που μπορεί να ανταγωνιστεί τα κάλλη. Η αγορά των καλλυντικών λοιπόν περνά και αυτή την δική της κρίση, καθώς παρατηρείται πτώση της αγοράς. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι οι γυναίκες έχουν παραδώσει τα όπλα. Μπορεί να ξοδεύουν λιγότερα, αλλά τη θέση των ακριβών καλλυντικών ομορφιάς και των αρωμάτων έχουν πάρει οι οικονομικές σειρές, ενώ οι προσφορές που κάνουν πολυκαταστήματα αναθερμαίνουν και αναζωογονούν την αγορά.

Καμία οικονομική κρίση δεν φαίνεται πως είναι ικανή να σταματήσει την περιποίηση της γυναίκας. Αυτό έχουν δηλώσει σε εγχώριο αλλά και ευρωπαϊκό Τύπο πολλοί ειδικοί, οι οποίοι παράλληλα επισημαίνουν πως σε δύσκολες καταστάσεις που επηρεάζουν άμεσα την ψυχολογία, όλοι έχουμε περισσότερη ανάγκη να νιώσουμε πιο όμορφοι και επιθυμητοί. (www.blog.haircut.gr, 2010).

7. Η ανάλυση της εταιρίας «Κορρές-Φυσικά Προϊόντα Α.Ε.»

Στα πλαίσια της Πτυχιακής μας εργασίας, πραγματοποιήθηκε συλλογή των δεδομένων, επεξεργασία αυτών, μια περαιτέρω ανάλυση τους και τέλος εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Για τη συλλογή των δεδομένων μιας έρευνας χρησιμοποιούνται διαφορετικές τεχνικές και μέσα, κάθε φορά ανάλογα με το είδος του προβλήματος. Έτσι, και στη δικιά μας έρευνα για την αναζήτηση και την συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών χρησιμοποιήσαμε συνδυάστηκα το ερωτηματολόγιο και την συνέντευξη. Με αυτόν τον τρόπο, καταφέραμε να συγκεντρώσουμε αποτελεσματικότερα τις πληροφορίες μας.

Η διαδικασία της ερευνητικής μεθοδολογίας της έρευνας ερωτηματολογίου, με στόχο να αναδείξει αν επηρέασε και κατά πόσο τον κλάδο των καλλυντικών η οικονομική κρίση το 2010 διεκπεραιώθηκε επιτυχώς.

Συγκεκριμένα, επιλέξαμε τον Όμιλο «Κορρές – Φυσικά Προϊόντα» έναν από τους μεγαλύτερους Ομίλους παραγωγής και εμπορίας καλλυντικών στην Ελλάδα και ταχέως αναπτυσσόμενο και στο εξωτερικό.

Αρχικά, έγινε η επιλογή των κατάλληλων ερωτήσεων που θα εμπεριέχονταν στο ερωτηματολόγιο, το οποίο θα χρησιμοποιούσαμε στη συνέντευξη. Έπειτα, βάσει του δεδομένου ερωτηματολογίου διεξήγαμε την συνέντευξή μας στις εγκαταστάσεις του Ομίλου. Βοήθεια στο έργο μας, μας παρείχε η κα Καλδίκη, Οικονομική Διευθύντρια του Ομίλου, η οποία πέρα από τις απαντήσεις στη συνέντευξη μας έδωσε και οικονομικά στοιχεία του ομίλου σε έντυπη μορφή.

Ωστόσο, κατά την διάρκεια της συνέντευξης συναντήσαμε κάποιες δυσκολίες. Ειδικότερα ο κος Ιωάννου, Προϊστάμενος του τμήματος του Ανθρωπίνου Δυναμικού, ήταν διστακτικός, επιφυλακτικός και αρκετά συχνά μονολεκτικός στις απαντήσεις του. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να αναζητήσουμε περισσότερες πληροφορίες στο site του ομίλου. Έτσι με αυτό τον τρόπο επιλέξαμε τα κατάλληλα δεδομένα από το site, τα όποια συνδυάσαμε με τις απαντήσεις στην συνέντευξη και φτιάξαμε το κεφάλαιο που αναφέρεται εξ' ολοκλήρου στον όμιλο Κορρές.

Η εταιρεία «Κορρές-Φυσικά Προϊόντα».

Η εταιρεία Κορρές είναι μία ελληνική εταιρεία που ιδρύθηκε το 1996 και έχει τις ρίζες της στο παλαιότερο Ομοιοπαθητικό Φαρμακείο της Αθήνας. Η εταιρεία εστιάζει στη θεμελιώδη και στην εφαρμοσμένη έρευνα στα φυσικά προϊόντα, αξιοποιώντας την εμπειρία των 3.000 ομοιοπαθητικών σκευασμάτων φυσικής προέλευσης του φαρμακείου και συμμετέχοντας σε Ευρωπαϊκά ερευνητικά προγράμματα σε συνεργασία με ελληνικά και διεθνή Πανεπιστημιακά Ιδρύματα.

Σήμερα, η εταιρεία διαθέτει περισσότερα από 400 φυσικά και πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα σε 30 χώρες, με παρουσία στα σημαντικότερα επιλεκτικά σημεία πώλησης παγκοσμίως. (<http://www.korres.com/default.aspx>)

Η παραγωγή των προϊόντων γίνεται στη σύγχρονη παραγωγική μας μονάδα πιστοποιημένη με ενοποιημένο σύστημα διαχείρισης ποιότητας και περιβάλλοντος κατά ISO 9001, ISO 14001 και κατά Ecocert, η οποία περιλαμβάνει το τμήμα υπερκάθαρου νερού, το τμήμα παραγωγής και το τμήμα συσκευασίας.

Στα πλαίσια της εφαρμογής του ISO 14001 οι εγκαταστάσεις της εταιρείας λειτουργούν φιλικά προς το περιβάλλον σε όλα τα επίπεδα. Τηρείται αυστηρά η περιβαλλοντική νομοθεσία και εφαρμόζονται 20 περιβαλλοντικά προγράμματα (επεξεργασία υγρών αποβλήτων, ανακύκλωση χαρτιού, πλαστικού, γυαλιού και μετάλλων, μετρήσεις εκπομπών, παρακολούθηση περιβαλλοντικών δεικτών κ.λπ.) που καλύπτουν όλες τις σημαντικές περιβαλλοντικές παραμέτρους που σχετίζονται με τη λειτουργία των εγκαταστάσεων. (<http://www.korres.com/default.aspx>)

Οι διακρίσεις του Ομίλου «Κορρές Α.Ε. Φυσικά Προϊόντα»:

2004

1ο βραβείο Prixde Beaute, Σαμπουάν με Μαστιχέλαιο & Πρωτεΐνες Σιταριού κατηγορία Περιποίησης Μαλλιών [Ελλάδα]

2005

1ο βραβείο Prixde Beaute, ΚΟΡΡΕΣ Μολύβια [Ελλάδα]

2006

Έπαινος, Μαρμελάδα με Σύκα, Δαμάσκηνα & Μέλι, περιοδικό Gourmet, εφημερίδα Ελευθεροτυπία [Ελλάδα]

Καλύτερη Μάρκα για Ευεξία, περιοδικό Evita [Βέλγιο]

2007

Καλύτερη Κρέμα Χεριών, Θυμαρίσιο Μέλι, Pure Beauty Awards [M. Βρετανία]

1ο βραβείο Prixde Beaute, ΚΟΡΡΕΣ Concealer & Πούδρες [Ελλάδα]

Καλύτερη Κρέμα Ματιών, Νυχτολούλουδο, Sunday Mirror Beauty Awards [M. Βρετανία]

Καλύτερο Προϊόν Φροντίδας Σώματος, Body Butter Σύκο, Glammies Awards, περιοδικό GLAMOUR [Ελλάδα]

2008

Καλύτερη Φυσική Σκιά Ματιών Πράσινο της Ελιάς, Natural Health Beauty Awards 2008 [M. Βρετανία]

Καλύτερο Men's Grooming Προϊόν, Μαγνήσιο & Πρωτεΐνες Σιταριού Τονωτικό Σαμπουάν, 'BEST OF THE BEST – ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΧΡΟΝΙΑΣ 2008', περιοδικό STATUS [Ελλάδα]

Καλύτερη Μάσκα, Κανέλλα & Φυσική Άργιλος, βραβεία Healthy Beauty Awards, SELF Magazine [ΗΠΑ]

Καλύτερο Προϊόν Σώματος, Scrub Σώματος Basil Lemon, περιοδικό She [Μ. Βρετανία]

3ο βραβείο, Κρέμα Ματιών Κάστανο & Ρούσκο, Beauty Innovation Awards, ένθετο 'Schaufenster' [εφημερίδα DiePresse] [Αυστρία]

Καλύτερο Αφρόλουτρο, Πράσινο Τσάι, Grooming Awards, περιοδικό Men's Health [Ιαπωνία]

Καλύτερο Προϊόν Περιποίησης, Μάσκα Θυμαρίσιο Μέλι, περιοδικό InStyle, Beauty Buys Awards 2008 [Ρωσία]

Premiere Product, Κέδρος Αφρόλουτρο, The Soul Man Grooming Awards [Μ.Βρετανία]

1^ο βραβείο Prix de Beaute, Mango Butter Lipstick, κατηγορία Μακιγιάζ [Ελλάδα]

Beauty Award, Party Survival Kit, περιοδικό Vogue [Ινδία]

2009

Καλύτερο Γαλάκτωμα Σώματος, Γιασεμί Body Butter, Reader Favorite Awards, New Beauty Magazine [ΗΠΑ]

Βραβείο GREEN STAR, Lip Butters, περιοδικό ELLE [ΗΠΑ]

Sephora Top Selling προϊόν, Άγριο Τριαντάφυλλο Κρέμα, περιοδικό Allure [ΗΠΑ]

Καλύτερο Προϊόν Περιποίησης Σώματος, Γιασεμί Body Butter, UK Beauty Awards [Μ.Βρετανία]

Best Grooming Award, Ginseng Υγρό Ζελέ Καθαρισμού, περιοδικό Men's Health [Κίνα]

Βραβείο Best Natural Wonder, Βασιλικός Λεμόνι Αφρόλουτρο, περιοδικό Allure [ΗΠΑ]

Καλύτερο Γαλάκτωμα Σώματος, Βασιλικός Λεμόνι Body Butter, Best Awards , Shecky's Beauty [ΗΠΑ]

Καλύτερη Βιολογική Σειρά, Materia Herba, περιοδικό COSMOPOLITAN [Ελλάδα]

Καλύτερο Προϊόν της Χρονιάς, Άγριο Τριαντάφυλλο Πούδρα, περιοδικό TwojStyl [Πολωνία]

Βραβείο Green Beauty Bible, Θυμαρίσιο Μέλι Κρέμα [Μ.Βρετανία]

Βραβείο Green Beauty Bible, Ελιά & Σίκαλη Κρέμα Ημέρας [Μ.Βρετανία]

Βραβείο Green Beauty Bible, Άγριο Τριαντάφυλλο Μάσκα [Μ.Βρετανία]

Βραβείο Green Beauty Bible, Ρόδι Μάσκα Καθαρισμού [Μ.Βρετανία]

Βραβείο Green Beauty Bible, Άγριο Τριαντάφυλλο Πούδρα [Μ.Βρετανία]

Βραβείο Green Beauty Bible, Πολυβιταμινούχος Πούδρα [Μ.Βρετανία]

Βραβείο Green Beauty Bible, Monoι Oil Πούδρα Bronzing [Μ.Βρετανία]

Βραβείο Green Beauty Bible, Ηλιάνθος & Νυχτολούλουδο Shimmering Σκιά Ματιών [Μ.Βρετανία]

Βραβείο Green Beauty Bible, Μαλακό Μολύβι για τα μάτια [Μ.Βρετανία]

Βραβείο Green Beauty Bible, Μολύβι για τα μάτια [Μ.Βρετανία]

Βραβείο Green Beauty Bible, Προβιταμίνη B5 Μάσκαρα [Μ.Βρετανία]

Βραβείο Green Beauty Bible, Γιασεμί Λοσιόν Ντεμακιγιάζ Ματιών [Μ.Βρετανία]

Βραβείο Green Beauty Bible, Guava Lip Butter [Μ.Βρετανία]

Βραβείο Green Beauty Bible, Κεράσι Lip Gloss [Μ.Βρετανία]

Βραβείο Green Beauty Bible, Μολύβι για τα χείλη [Μ.Βρετανία]

Βραβείο Green Beauty Bible, Materia Herba Ενυδατική Κρέμα Ματιών [Μ.Βρετανία]

Βραβείο Green Beauty Bible, Guava Body Butter [Μ.Βρετανία]

Βραβείο Green Beauty Bible, Γιαούρτι Body Butter [Μ.Βρετανία]

Καλύτερο Λανσάρισμα Σώματος, Ασημένιο Βραβείο, Μαύρο Τσάι & Βερμπένα Κρέμα-Gel, Pure Beauty Awards [Μ.Βρετανία]

Καλύτερο Λανσάρισμα Foundation, Χάλκινο Βραβείο, Άγριο Τριαντάφυλλο Foundation, Pure Beauty Awards [Μ.Βρετανία]

Καλύτερο Λανσάρισμα Φυσικού Προϊόντος, Ασημένιο Βραβείο, Sugar Crystal σειρά, Pure Beauty Awards [Μ.Βρετανία]

Βραβείο Beauty Bible BeautySteals, Αγιόκλημα Κρέμα Χεριών, [Μ.Βρετανία]

Βραβείο Beauty Bible Beauty Steals, Guava Lip Butter, [Μ.Βρετανία]

Καλύτερο Βιολογικό Προϊόν της Χρονιάς, σειρά Materia Herba, περιοδικό Tara [Σουηδία]

2010

Καλύτερη Βιολογική Σειρά, Materia Herba, περιοδικό GQ [Μ.Βρετανία]

Βραβείο Καλύτερου Προϊόντος Περιποίησης Προσώπου, Κερσετίνη & Βελανιδιά Αντιρυτιδική & Αντηγηραντική κρέμα ημέρας, Glammiies 2009

World's Best Beauty Products, Κερσετίνη & Βελανιδιά Κρέμα Νύχτας, περιοδικό ELLE [ΗΠΑ]

Best Lip Balm, Lip Butter, Best Beauty Buys, περιοδικό Woman & Home [Μ.Βρετανία]

Best Lip Balm, Lip Butter, Editor's Pick Award, www.totalbeauty.com [ΗΠΑ]

Eco Beauty Product, Materia Herba Moisturizing Cream, WOW Awards, www.beautyblitz.com [ΗΠΑ]

25 Best Beauty Products, Κερσετίνη & Βελανιδιά Κρέμα Ημέρας, περιοδικό Marie Claire [ΗΠΑ]

Superior Taste Award, Βιολογική σειρά αφεψημάτων με κρόκο Κοζάνης, Προϊόντα Κρόκου Κοζάνης Διεθνές Ινστιτούτο Γεύσης & Ποιότητας [International Taste & Quality Institute-iTQi]

America's Healthiest Buys 2010, Best Beauty Buys, Έλαιο Αβησυνίας Μάσκαρα, περιοδικό Health [ΗΠΑ]

Best Grooming Award, Γεράνι& Γκρέιπφρουτ Λάδι Μασάζ, περιοδικό Men's Health [Κίνα]

1ο Βραβείο, Βασιλικός Λεμόνι Γαλάκτωμα Σώματος, περιοδικό Men's Uno [Κίνα]

The Singapore's Woman Weekly [Σιγκαπούρη]

KORPEΣA.E, Strongest Companies in Greece, ICAP Certificate Best of Beauty 2010, Natural Wonders, Άγριο Τριαντάφυλλο Foundation, Allure Magazine [ΗΠΑ]

The Knot Beauty Awards, Κερσετίνη και Βελανιδιάς Αντιρυτιδική & Αντιγηραντική Κρέμα Νύχτας, περιοδικό The Knot Magazine [US]

The Knot Beauty Awards, Κερσετίνη και Βελανιδιάς Κρέμα Primer, περιοδικό The Knot Magazine [ΗΠΑ]

The Knot Beauty Awards, Lip butter, περιοδικό The Knot Magazine [ΗΠΑ]

Best Beauty Buy 2011- Σώμα, Guava Body Butter, περιοδικό The Singapore's Woman Weekly [Σιγκαπούρη]

2011

Καλύτερο Άρωμα Γαλακτώματος, Γιασεμί Body Butter, Beauty Choice Award, New Beauty Magazine [ΗΠΑ]

Καλύτερο Primer, Vitamin E Face Primer, 2011 Editor's Choice Awards, www.temptalia.com [ΗΠΑ]

Καλύτερο Προϊόν Περιποίησης Προσώπου, Λευκό Τσάι 3in1 Νερό καθαρισμού, Cosmopolitan Beauty Awards 2011, Magazine [Σουηδία]

Καλύτερο προϊόν για τα χείλη, Mandarin Lip Butter Stick Μωβ, Cosmopolitan Beauty Awards 2011, Magazine [Σουηδία]

Βραβείο Anti-ageing Beauty Bible, Θυμαρίσιο Μέλι κρέμα [Μ.Βρετανία]

Βραβείο Ηθικής, Κερσετίνη και Βελανιδιά, Αντιγηραντική & Αντιρυτιδική Κρέμα Ελαφριάς Υφής, Prix d' Excellence de la Beaute 2011, Marie Claire [Ελλάδα]

Καλύτερο προτεινόμενο προϊόν, Best in Eco, Korres Lip butter Glaze, Prix D' Excellence, Marie Claire [ΗΠΑ]

Διαφημιστική Πολιτική Ομίλου «Κορρές Α.Ε.»

Η προώθηση των προϊόντων, εκτός από το τμήμα των Πωλήσεων, υποστηρίζεται και από τα δύο (2) τμήματα Marketing (τμήμα Marketing Ελλάδος και τμήμα Εξαγωγών). Οι προωθητικές ενέργειες από το τμήμα Marketing αναλύονται ως εξής:

Ελλάδα

Στόχος της Εταιρείας τα τελευταία χρόνια υπήρξε η δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας σε επίπεδο αναγνωρισιμότητας των προϊόντων και του ονόματος Κορρέ. Η διαφήμιση και οι λοιπές προωθητικές ενέργειες αποτελούν βασικό εργαλείο για την επίτευξη αυτού του στόχου. Σε αυτό το πλαίσιο η Εταιρεία αυξάνει σταθερά τον προϋπολογισμό της για διαφήμιση εστιάζοντας σε συγκεκριμένες αγοραστικές ομάδες. Η διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων της Εταιρείας γίνεται κυρίως μέσω των περιοδικών ποικίλης ύλης, το ραδιόφωνο και το διαφημιστικό υλικό στα φαρμακεία. (www.scribd.com).

Επίσης, ως συμπληρωματικά μέσα προβολής των προϊόντων χρησιμοποιούνται ειδικές προωθητικές ενέργειες όπως π.χ. προσφορές προϊόντων σε ειδική τιμή, προσφορές συνδυασμών προϊόντων σε ειδικές συσκευασίες, οι δειγματοδιανομές και η αποστολή στα σημεία πώλησης ειδικών stands για την προβολή των προϊόντων. Εκτός από τις παραπάνω μεθόδους διαφήμισης, η Εταιρεία συμμετέχει σε Εκθέσεις του κλάδου των Φαρμάκων και Καλλυντικών, τόσο εγχώριες όσο και διεθνείς, ενώ συμμετέχει με τη μορφή χορηγίας σε ενέργειες που κρίνει ότι συνδέονται με το αντικείμενο των δραστηριοτήτων της και ενισχύουν την προϊοντική ή εταιρική της εικόνα.

Περαιτέρω καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχή πορεία των προϊόντων στο ανταγωνιστικό περιβάλλον του φαρμακείου είναι η περιποιημένη παρουσία στο ράφι καθώς και η εξασφάλιση της προβολής κάθε νέου ή εποχιακού προϊόντος. Για το λόγο αυτό λειτουργεί, υπό την εποπτεία του διευθυντή πωλήσεων, ομάδα merchandising επτά (7) ατόμων, η οποία καλύπτει το σύνολο των φαρμακείων και εξασφαλίζει καθημερινά την συντήρηση του πλανογράμματος του συνόλου των προϊόντων Κορρέ (θέση στο ράφι - καθαριότητα). Επίσης μία ομάδα δύο (2) ατόμων εξασφαλίζει την πλήρη προϊοντική εκπαίδευση όλου του προσωπικού της Εταιρείας που άμεσα ή έμμεσα εμπλέκεται στη διαδικασία πώλησης, ενώ διενεργούνται κύκλοι εκπαίδευσης σε φαρμακοποιούς και υπαλλήλους φαρμακείων προκειμένου να ενισχυθούν τα ισχυρότερα σημεία πώλησης στην Ελλάδα. Η ίδια ομάδα είναι υπεύθυνη για την δημιουργία εκπαιδευτικού υλικού (training manual) το οποίο διατίθεται στα φαρμακεία. (www.scribd.com)

Τέλος, η Εταιρεία έχει δημιουργήσει άμεση γραμμή επικοινωνίας (μέσω τηλεφωνικού κέντρου ή e-mail) με τους τελικούς καταναλωτές, με σκοπό την ενημέρωσή τους για τη σωστή επιλογή και χρήση των προϊόντων και την αποδοχή των παραπόνων τους.

Εξωτερικό

Το τμήμα Εξαγωγών σε συνδυασμό με το τμήμα Ανάπτυξης Νέων Προϊόντων και το τμήμα marketing του εκάστοτε διανομέα διαμορφώνει ετήσιο πλάνο marketing το οποίο αφορά στην προώθηση υπαρχόντων σειρών και νέων προϊόντων. Κατά περίπτωση εταιρείες δημοσίων σχέσεων αναλαμβάνουν την έντυπη δημοσιότητα για τα προϊόντα, ανάλογα με το πλάνο το οποίο έχει καταστρωθεί για την κάθε αγορά.

Όλο το υλικό προώθησης αναπτύσσεται κεντρικά στην Ελλάδα προκειμένου να εξασφαλιστεί ενιαία εικόνα της μάρκας διεθνώς και παράλληλη προβολή των ανάλογων κατηγοριών. Τέλος, με δεδομένο τις διαφορετικές ανάγκες που συχνά παρουσιάζουν οι

διεθνείς αγορές αλλά και τα κανάλια διακίνησης του προϊόντος στις διάφορες χώρες, το τμήμα Ανάπτυξης Νέων Προϊόντων συχνά αναπτύσσει συγκεκριμένα προϊόντα ή πακέτα προώθησης υπαρχόντων προϊόντων τα οποία λανσάρονται αποκλειστικά στις μεγάλες αγορές του εξωτερικού.(www.scribd.com)

Ετήσια Έκθεση του Διοικητικού Συμβουλίου

α) Επιδόσεις και χρηματοοικονομική θέση του Ομίλου

Με την λήξη της 11ης εταιρικής Χρήσης ο Όμιλος «Κορρές Α.Ε. Φυσικά Προϊόντα» (εφεξής ως «Όμιλος») ή όπου αναφέρεται η μητρική εταιρεία ως «Εταιρεία» παρουσιάζει, σύμφωνα με τις Οικονομικές Καταστάσεις του, οι οποίες έχουν συνταχθεί βάσει των Διεθνών Προτύπων Χρηματοοικονομικής Αναφοράς (ΔΛΠ / ΔΠΧΑ), τα παρακάτω οικονομικά στοιχεία:

Οι πωλήσεις του Ομίλου κατά την χρήση του 2010, ανήλθαν στα 44.115χιλ ευρώ από 50.366χιλ ευρώ την προηγούμενη χρήση, μειωμένες κατά 12,4%. Παρά το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον της Ελληνικής αγοράς που συντέλεσε κατά κύριο λόγο στην μείωση των πωλήσεων, οι πιέσεις του 9μήνου στο τέταρτο τρίμηνο του έτους περιορίστηκαν, με τις πωλήσεις να διαμορφώνονται στα ίδια περίπου επίπεδα με το αντίστοιχο διάστημα του 2009.

Το μεικτό κέρδος διαμορφώθηκε σε 26.077χιλ ευρώ το 2010 από 30.238χιλ ευρώ το 2009, σημειώνοντας μείωση της τάξεως του 13,7%. Το περιθώριο μικτού κέρδους διαμορφώθηκε στα 59,1% το 2010 από 60,0% την αντίστοιχη περίοδο του 2009 σημειώνοντας μικρή μεταβολή προερχόμενη από την αλλαγή του μίγματος πωλήσεων τόσο σε επίπεδο προϊόντικό όσο και καναλιών διάθεσης δηλαδή Ελλάδος και εξωτερικού.

Τα Λειτουργικά προ αποσβέσεων έξοδα (Διοικητικής Λειτουργίας και Διάθεσης) του Ομίλου διαμορφώθηκαν στα 22.707χιλ ευρώ το 2010 από 21.274χιλ ευρώ το 2009, αυξημένα κατά 1.433χιλ ευρώ ή 6,7%, Για συγκρίσιμους λόγους, εάν αφαιρέσουμε από το 2010 τα μεγέθη της MILGAUSS, εταιρεία η οποία ενσωματώθηκε στον Όμιλο το τέταρτο τρίμηνο του 2009, τα αντίστοιχα λειτουργικά έξοδα του Ομίλου μειώθηκαν κατά 3,2%, στα 19.407 χιλ ευρώ το 2010 από 20.056χιλ ευρώ το 2009, αποτέλεσμα των προσπαθειών της διοίκησης για μείωση του λειτουργικού κόστους.

Τα κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων (EBITDA), ακολουθώντας την αναλογική μείωση των πωλήσεων, ανήλθαν στα 8.346χιλ ευρώ την οικονομική χρήση του 2010 έναντι 9.805χιλ ευρώ το 2009, μειωμένα κατά 14,9%, λόγω των αυξημένων εξόδων διαφήμισης για την υποστήριξη της επικοινωνίας της μάρκας, καθώς και της επίδρασης της ενοποίησης της MILGAUSS.

Οι Αποσβέσεις διαμορφώθηκαν στα 3.072χιλ ευρώ το 2010 από 2.400 χιλ. ευρώ το 2009, αυξημένες κατά 28,0% αποτέλεσμα της αύξησης του εμπορικού εξοπλισμού όπως προωθητικά stands για λόγους ανανέωσης της μάρκας.

Τα Κέρδη προ Φόρων διαμορφώθηκαν στα 2.694χιλ ευρώ το 2010 από 5.030χιλ ευρώ το 2009, μειωμένα κατά 46,4%, επηρεασμένα από τα έξοδα διάθεσης, τις αυξημένες αποσβέσεις και την ενοποίηση της MILGAUSS.

Τα Κέρδη μετά από Φόρους και δικαιώματα μειοψηφίας και προ της έκτακτης εισφοράς ύψους 459χιλ ευρώ, προκειμένου να τοποθετηθούν σε συγκρίσιμη βάση με την αντίστοιχη περίοδο, διαμορφώθηκαν στα 2.312χιλ ευρώ από 3.878χιλ ευρώ το 2009, παρουσιάζοντας μείωση της τάξεως του 40,4%, λόγω των επενδύσεων στις οποίες έχει προβεί η εταιρεία στα προηγούμενα έτη και τα αυξημένα έξοδα υποστήριξης της

αγοράς της Αμερικής για την ολοκλήρωση της μεταβατικής περιόδου μέχρι την έναρξη υποστήριξης της αγοράς από την J&J.

Τα Κέρδη ανά μετοχή ανήλθαν στα €0,16 ανά μετοχή από στα €0,31 ανά μετοχή, μειωμένο κατά 48,3%.

Τέλος, οι λειτουργικές ροές ανήλθαν θετικές στα 6.888χιλ ευρώ το 2010 αποτέλεσμα των προσπαθειών αποτελεσματικότερης διαχείρισης του κεφαλαίου κίνησης από την διοίκηση της εταιρείας.

Χρηματοοικονομικοί δείκτες επιδόσεων του Ομίλου

Οι χρηματοοικονομικοί δείκτες του Ομίλου διαμορφώθηκαν το 2010 σε σύγκριση με το 2009, ως εξής:

- Ο δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων διαμορφώθηκε στο 9,6% από 16,5%, μειωμένος κατά 6,9 μονάδες βάσης, λόγω της μείωσης της καθαρής κερδοφορίας μετά από φόρους και δικαιώματα μειοψηφίας.

- Το σύνολο των υποχρεώσεων προς τα Ίδια Κεφάλαια διαμορφώθηκε στις 2,7 φορές το 2010 από 2,3 φορές το 2009, λόγω της μειωμένης συνολικής καθαρής θέσης αποτέλεσμα της επίδρασης από την αλλαγή της ενοποίησης της MILGAUSS.

- Ο δείκτης Δανειακών Κεφαλαίων προς Ίδια Κεφάλαια, ανήλθε στις 1,8 φορές το 2010 από 1,4 φορές το 2009, αποτέλεσμα των αυξημένων αναγκών για κεφάλαιο κίνησης, προκειμένου ο Όμιλος να υποστηρίξει την επικοινωνία της μάρκας και της μειωμένης συνολικής καθαρής θέσης αποτέλεσμα της επίδρασης από την αλλαγή της ενοποίησης της MILGAUSS.

- Ο δείκτης Γενικής ρευστότητας κατήλθε στις 1,4 φορές το 2010 από 1,8 φορές το 2009, κυρίως λόγω των αυξημένων δανειακών αναγκών για διαφημιστικούς λόγους.

- Το περιθώριο της προ φόρων κερδοφορίας διαμορφώθηκε στα 6,1% το 2010 από 10,0% το 2009, μειωμένος κατά 3,9 μονάδες βάσης, λόγω των αυξημένων εξόδων διαφήμισης και αποσβέσεων, για λόγους τους οποίους έχουμε ήδη αναλύσει παραπάνω.

β) Σημαντικά γεγονότα που έλαβαν χώρα στην διάρκεια της κλειόμενης χρήσεως.

Τα σημαντικότερα γεγονότα που έλαβαν χώρα κατά την διάρκεια της χρήσης 2010, καθώς και οι επιδράσεις τους στις οικονομικές καταστάσεις είναι οι εξής:

i) Ολοκλήρωση του μεταβατικού σταδίου σε σχέση με την συμφωνία Johnson&Johnson για τις αγορές της Βόρειας και Λατινικής Αμερικής. Τμήμα της συμφωνίας που υπογράφηκε το τρίμηνο του 2009 με την J&J για την Βόρεια Αμερική, αποτελεί η ύπαρξη μιας μεταβατικής περιόδου, διάρκειας μέχρι τις αρχές του 2011. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, ο Όμιλος μέσω της συμμετοχής του στην MILGAUSS θα διανέμει τα προϊόντα του στην εν λόγω περιοχή μέσω της εταιρείας, «Korres North America Ltd».

Η οικονομική συμφωνία περιλάμβανε μια αρχική αμοιβή ύψους \$ 7,25 εκατ. δολ. για την Βόρεια Αμερική και \$ 1,3 εκατ. δολ για την Λατινική Αμερική καθώς και ένα συνεχές πρόγραμμα απόδοσης δικαιωμάτων (royalties) επί των πωλήσεων των προϊόντων

σήματος «Κορρές» στις συγκεκριμένες περιοχές , από το 2011 έως και το 2019. Η συμφωνία για την Βόρεια Αμερική, κατά τη μεταβατική περίοδο, δεν αναμένεται να έχει σημαντική επίδραση στα αποτελέσματα της Εταιρείας, καθώς η αρχική αμοιβή θα καλύψει το κόστος υποστήριξης της μάρκας στη Βόρεια Αμερική στην εν λόγω περίοδο, καθώς και τη λήξη της συνεργασίας του Ομίλου με τον υφιστάμενο διανομέα. Σε ότι αφορά τα δικαιώματα (royalties) τα οποία θα αποδίδονται στην «Κορρές Α.Ε. Φυσικά Προϊόντα» από το 2011 έως και το 2019, το συμφωνημένο ελάχιστο ύψος αυτών για την περίοδο 2011 έως και 2014 θα ανέλθει στα \$ 10,25 εκατ. δολ. για την Βόρεια Αμερική και \$4,7εκατ. δολ. για την Λατινική Αμερική. Μετά το 2011, η συμφωνία αναμένεται να έχει σημαντική επίδραση στα αποτελέσματα της Εταιρείας, η οποία δεν μπορεί να εκτιμηθεί επακριβώς καθώς θα εξαρτηθεί από την μελλοντική πορεία των πωλήσεων στη συγκεκριμένη περιοχή.

ii) Τερματισμός της συγχώνευσης της Φάρμακον Βορείου Ελλάδος Α.Ε.Β.Ε.

Η Εταιρεία, βάσει νέας απόφασης του Δ.Σ. της εταιρείας με ημερομηνία 18/02/2010 ανακοίνωσε στις 18/2/2010 ότι αποφάσισε να αναστείλει τη συγχώνευση της θυγατρικής της εταιρείας.

«Φάρμακον Βορείου Ελλάδος Α.Ε.Β.Ε» όπως αυτή είχε πρότερα ανακοινωθεί με την προηγούμενη απόφαση του Δ.Σ. της 30/7/2009, καθώς δεν κρίνεται πλέον απαραίτητη, δεδομένου ότι ήδη η Κορρές Α.Ε. ενσωματώνοντας κεντρικά το σύνολο των υποστηρικτικών λειτουργιών της Β. Ελλάδος και εξυπηρετώντας το σύνολο του πελατολογίου ολόκληρης της Ελλάδος από το κέντρο διανομής της στα Οινόφυτα, έχει ήδη αποκτήσει τα οικονομικά οφέλη που θα προέκυπταν από την ενσωμάτωση της θυγατρικής της.

γ) Εκτιμήσεις για την εξέλιξη των δραστηριοτήτων κατά την επόμενη χρήση.

Το 2011 προβλέπεται μια πολύ δύσκολη χρονιά για την Ελληνική οικονομία, με το μακροοικονομικό περιβάλλον να αποτελεί τον κύριο αποσταθεροποιητικό παράγοντα για την χώρα. Στα πλαίσια αυτής της ασταθούς και ευμετάβλητης οικονομικής κατάστασης, ο Όμιλος καλείται να ανταποκριθεί στα νέα δεδομένα και να εκμεταλλευτεί τις νέες συνθήκες αγοράς, εντείνοντας τις προωθητικές του ενέργειες στις στρατηγικές νέες σειρές τις οποίες λάνσαρε το 2010, εστιάζοντας παράλληλα στην μείωση του κόστους παραγωγής και στην παραγωγή θετικών ταμειακών ροών.

Πιο συγκεκριμένα:

Στην Ελληνική αγορά, ο Όμιλος κατά την διάρκεια του 2010 έδωσε έμφαση στην ανανέωση της εικόνας του στο βασικό κανάλι διανομής, τα φαρμακεία, ανανεώνοντας τον τρόπο προβολής της μάρκας αποκτώντας έτσι μια εναρμονισμένη εικόνα στο σημείο προβολής.

Παράλληλα η Εταιρεία ολοκλήρωσε κατά την διάρκεια του 2010 μια συστηματική προσέγγιση σε πανελλαδικό επίπεδο του εν λόγω δικτύου μέσα από ολόημερα εκπαιδευτικά σεμινάρια για τα προϊόντα του Ομίλου και τις νέες μεθόδους εκχύλισης, στις παραγωγικές της εγκαταστάσεις στα Οινόφυτα. Έχοντας στήσει λοιπόν τις σωστές βάσεις από πλευράς προβολής και ενημέρωσης θα συνεχίσει να στοχεύει στην οργανική ανάπτυξη από τις υφιστάμενες κατηγορίες προϊόντων και από την μεγάλη έμφαση που θα δοθεί στις νέες σειρές όπως είναι η σειρά προσώπου για την αντιγήρανση «Κερσετίνη και Βελανιδιά».

Συγκεκριμένα ο Όμιλος θα υποστηρίξει την συγκεκριμένη σειρά καθώς επίσης και τις νέες βαφές-προϊόντα στα οποία η Εταιρεία κατέχει ηγετική θέση στο φαρμακείο. Στα προϊόντα μακιγιάζ, ο Όμιλος θα συνεχίσει να εισάγει νέες προϊόντικές υποκατηγορίες όπως βερνίκια νυχιών, lipbutter και να πραγματοποιεί επαναλανσάρισμα κατηγοριών όπως σκιές προσώπου στοχεύοντας στην περαιτέρω αύξηση του μεριδίου του και της αναγνωρισιμότητάς του.

Παράλληλα θα συνεχίσει η επένδυση στην διαφημιστική προβολή των στρατηγικών του κατηγοριών προσώπου και βαφών που θα βοηθήσει συνολικά την εικόνα της μάρκας.

Στις αγορές του εξωτερικού, η στρατηγική εστίασης θα συνεχίσει να αποτελεί προτεραιότητα για τον Όμιλο. Στην αγορά της Αμερικής, φτάνει στην ολοκλήρωση της μεταβατικής περιόδου που προβλεπόταν στην συμφωνία παροχής άδειας χρήσεως των προϊόντων στην «Johnson&Johnson» για την διανομή τους στην συγκεκριμένη αγορά, και έτσι από το τέλος του Β τριμήνου του 2011 αναλαμβάνει εξ ολοκλήρου η «Johnson&Johnson» - την διανομή, διαφημιστική υποστήριξη και την ανάπτυξη της παρουσίας της μάρκας στα υφιστάμενα και νέα δίκτυα διανομής.

Στις υπόλοιπες αγορές-στόχοι όπως είναι η Γερμανία, και η Ισπανία, ο Όμιλος στοχεύει στην ενδυνάμωση της παρουσίας τόσο στα υφιστάμενα ημιεπιλεκτικά κανάλια διανομής όσο και με την τοποθέτηση της μάρκας Κορρές στο κανάλι διάθεσης μέσω φαρμακείου που αποτελεί τον πλέον κατάλληλο χώρο προβολής της μάρκας όπως έχει αποδειχθεί και στην Ελλάδα. Ήδη το 2010 στην Γερμανία, η οποία αποτελεί μια δύσκολη και πολύ ανταγωνιστική αγορά, με την κατανάλωση του φυσικού καλλυντικού σε υψηλά επίπεδα, η εταιρεία μέσω της θυγατρικής του Ομίλου της «DISTRICT TWO» παρουσίασε πολύ μεγάλη ανάπτυξη πωλήσεων κατά το 2010 έχοντας αντίστοιχη προοπτική και για 2011 καθώς συνεχίζεται η τηλεοπτική διαφημιστική προβολή της μάρκας που ξεκίνησε κατά το Β εξάμηνο του 2010 με πολύ καλά αποτελέσματα.

Παράλληλα οι δραστηριότητες του εξωτερικού ενισχύονται και σε άλλες αγορές, χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι στις αρχές του 2011 θα διατίθεται η μάρκα ΚΟΡΡΕΣ μέσω της αλυσίδας καταστημάτων L'Etoile στην αγορά της Ρωσίας.

Η Έρευνα και Ανάπτυξη σε συνδυασμό με την δημιουργία νέων προϊόντων, ως ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα, θα συνεχίσουν να αποτελούν προτεραιότητα για την εταιρεία. Με την ολοκλήρωση της μονάδας εκχύλισης στις παραγωγικές της εγκαταστάσεις στα Οινόφυτα και την περαιτέρω ενδυνάμωση των συνεργασιών της με τοπικούς παραγωγούς, η Κορρές Α.Ε. έχει την δυνατότητα να αντικαταστήσει ένα σημαντικό μέρος των εκχυλισμάτων (πρώτες ύλες για τα προϊόντα) με δικά της από την Ελληνική χλωρίδα, προσδίδοντας έτσι στα προϊόντα της μεγαλύτερη αξία. Παράλληλα, η εταιρεία, αξιοποιώντας την Ελληνική Χλωρίδα και τα ενδημικά φυτά-βότανα που ευδοκούν μόνο στην Ελλάδα, θα δημιουργήσει μια νέα πηγή ανάπτυξης νέων προϊόντων.

Ο βέλτιστος χειρισμός της εφοδιαστικής αλυσίδας, θα συνεχίσει να αποτελεί επίκεντρο των προσπαθειών της διοίκησης, προκειμένου να επιτευχθεί σημαντική βελτίωση στον χειρισμό της παραγωγής και των αποθεμάτων για την διατήρηση των αποθεμάτων ασφαλείας που απαιτούνται για την λειτουργία της εταιρείας. Παράλληλα ο Όμιλος θα συνεχίσει να ακολουθεί αυστηρή πιστωτική πολιτική προς τους πελάτες Ελλάδος & Εξωτερικού προκειμένου να διασφαλιστεί η δυνατόν μικρότερη έκθεση σε τυχόν επισφάλεια.

δ) Επενδύσεις του Ομίλου και της Εταιρείας – Έρευνα και ανάπτυξη – επέκταση δραστηριοτήτων.

Η Έρευνα και Ανάπτυξη, ως ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα της Εταιρείας, συνεχίζει να αποτελεί σημαντικό τομέα απορρόφησης κεφαλαίων. Την τρέχουσα οικονομική

χρήση, η συγκεκριμένη δραστηριότητα προχώρησε στις παρακάτω καινοτόμες ενέργειες:

Στην ανάπτυξη νέων προϊόντων καθώς ιστορικά σημαντικό ποσοστό της ανάπτυξης των πωλήσεων προέρχεται από νέα προϊόντα. Σε αυτή την κατεύθυνση κατά την διάρκεια του 2011 θα έχουμε το επαναλανσάρισμα της σειράς των αντηλιακών με ποιο εμπλουτισμένη γκάμα και προσαρμοσμένη στις νέες ανάγκες.

Παράλληλα θα συνεχίσει η ανάπτυξη υποκατηγοριών στην κατηγορία της αντιγήρανσης ενισχύοντας την δυναμική παρουσία στα φαρμακεία στην Ελλάδα και στο Εξωτερικό της σειράς προϊόντων προσώπου «Κερσετίνη και Βελανιδιά», βασισμένη στη βραβευμένη με Nobel χημείας ανακάλυψη του πρωτεασώματος, και 'μεταφράζοντας' για πρώτη φορά παγκοσμίως την έρευνα στον τομέα Πρωτεάσωμα και Ανθρώπινη Γήρανση σε καλλυντικό προϊόν. Η συγκεκριμένη σειρά είναι αποτέλεσμα της πενταετούς έρευνας του τμήματος Έρευνας και Ανάπτυξης της εταιρείας σε συνεργασία με το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών και το Πανεπιστήμιο των Αθηνών. Φυσικά και στις υπόλοιπες κατηγορίες όπως των μαλλιών και του σώματος ο Όμιλος βρίσκεται σε φάση ανάπτυξης νέων προϊόντων τα αποτελέσματα των οποίων θα τα δούμε κατά την διάρκεια του 2011 και τις επόμενες χρονιές.

Νέες καινοτόμες μεθόδους εκχύλισης σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο των Αθηνών, αξιοποιώντας τις μοναδικές ιδιότητες των βοτάνων της Ελληνικής Χλωρίδας και αποκτώντας νέα σημαντική πηγή ιδεών για καινοτόμα προϊόντα. Συγκεκριμένα το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης της εταιρείας σε συνεργασία με το Εργαστήριο Βιολογικής Γεωργίας της Γεωπονικής Σχολής Αθηνών, προχώρησε στην χαρτογράφηση της Ελληνικής Χλωρίδας, εντοπίζοντας ποιες είναι οι καταλληλότερες περιοχές για το κάθε βότανο λαμβάνοντας υπόψη τις κλιματολογικές και εδαφικές συνθήκες καθώς και άλλους παράγοντες. Εν συνεχεία η εταιρεία υποστηρίζοντας τεχνολογικά τοπικούς καλλιεργητές συμφώνησε για συγκεκριμένες ποσότητες βοτάνων, τις οποίες θα χρησιμοποιεί για εκχύλιση στην νέα πρότυπη περιβαλλοντικά μονάδα οργανικών εκχυλίσεων που δημιούργησε στις παραγωγικές τις εγκαταστάσεις στα Οινόφυτα. Με αυτό τρόπο η εταιρεία σταδιακά θα αρχίσει να αντικαθιστά ένα μέρος των πρώτων υλών της με τις ιδιοπαραγόμενες υψηλών προδιαγραφών, αυξάνοντας περαιτέρω την αξία των προϊόντων της.

Σε ότι αφορά τα καταστήματα Κορρές, συνέχισαν να αποτελούν σημαντικό μέσο επικοινωνίας της μάρκας Κορρές. Συγκεκριμένα η εταιρεία μέσω των διανομένων της άνοιξε νέα καταστήματα σε διάφορες πόλεις όπως στη Σόφια, στην Αγ. Πετρούπολη, στη Μπρατισλάβα, στο Ντουμπάι, στη Σιγκαπούρη (2), και στην Ελλάδα, στη Θεσσαλονίκη το πρώτο κατάστημα, φθάνοντας συνολικά στο τέλος του 2010 τα 27 καταστήματα στον κόσμο (5 στην Ελλάδα και 22 στο εξωτερικό).

ε) Κυριότεροι κίνδυνοι και αβεβαιότητες της χρήσης 2010.

Ο Όμιλος εκτίθεται σε ορισμένους χρηματοοικονομικούς κινδύνους όπως κίνδυνο αγοράς (κυρίως συναλλαγματικό και επιτοκιακό), πιστωτικό κίνδυνο, κίνδυνο ρευστότητας, κεφαλαίου καθώς και σε κινδύνους που πηγάζουν από τη γενικότερη οικονομική ύφεση και αβεβαιότητα που χαρακτηρίζει την ελληνική αλλά και την παγκόσμια αγορά.

Αναφορικά με τους χρηματοοικονομικούς κινδύνους που συνδέονται με την μεταβλητότητα της αξίας των χρηματοοικονομικών περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων, ο Όμιλος εκτίθεται κυρίως: στον κίνδυνο επιτοκίων, λόγω της ύπαρξης των υποχρεώσεων δανείων με κυμαινόμενο επιτόκιο (κυρίως επί του Euribor) στον

συναλλαγματικό κίνδυνο, λόγω των επενδύσεων του Ομίλου στις Η.Π.Α. και παράλληλα της έντονης μεταβλητότητας που παρατηρείται στην ισοτιμία Ευρώ/USD.

Στο πλαίσιο της διαχείρισης των παραπάνω κινδύνων η διοίκηση και τα εντεταλμένα στελέχη αυτής, διαμορφώνει τις διαδικασίες και τις πολιτικές που είναι απαραίτητες για την αποτελεσματική πρόληψη και διαχείριση του προκειμένου κινδύνου. Επίσης, μεριμνά για την αποτελεσματική εφαρμογή των προβλεπόμενων για το σκοπό αυτό διαδικασιών και ρυθμίσεων και ιδίως:

- μεριμνά ώστε να υφίσταται επάρκεια των ιδίων κεφαλαίων σε σχέση με τα χρηματοδοτικά ανοίγματα του Ομίλου.
- καταγράφει την πολιτική των προσεγγίσεων και των μεθόδων υπολογισμού της αξίας των ανοιγμάτων και της προσαρμογής της αξίας και των προβλέψεων αυτών.
- εφαρμόζει πρόγραμμα προσομοίωσης ακραίων καταστάσεων (stresstesting) και ειδικών αναλύσεων ευαισθησίας, βάσει των οποίων εκτιμάται
- και ποσοτικά η έκθεση του Ομίλου στους κινδύνους αυτούς
- μελετά δυνατότητες χρήσης ή απόκτησης χρηματοοικονομικών μέσων ή εργαλείων αντιστάθμισης των κινδύνων.

Η έκθεση του Ομίλου στο κίνδυνο ρευστότητας και πιστωτικό κίνδυνο, ήταν λιγότερο σημαντικοί κατά την περίοδο εκπόνησης των οικονομικών καταστάσεων, αλλά είναι βέβαιοι κίνδυνοι εξαρτώμενοι στο μέλλον από τους κινδύνους που απορρέουν από το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον του Ομίλου και της προοπτικές της ελληνικής και παγκόσμιας αγοράς.

Στο πλαίσιο της διαχείρισης του πιστωτικού κινδύνου και του κινδύνου ρευστότητας το Διοικητικό Συμβούλιο διαμορφώνει ειδικές δικλείδες ασφαλείας, διαδικασίες και πολιτικές που είναι απαραίτητες για την αποτελεσματική πρόληψη και διαχείριση των εν λόγω κινδύνων.

Αναφορικά με τον πιστωτικό κίνδυνο σημειώνεται ότι, οι πωλήσεις χονδρικής του Ομίλου γίνονται κυρίως σε πελάτες με αξιολογημένο ιστορικό πιστώσεων και με πολύ μεγάλη διασπορά στα υπόλοιπά τους. Το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων αφορά σε πωλήσεις προς φαρμακεία. Η πολιτική του Ομίλου είναι να συνεργάζεται μόνο με αξιόπιστους πελάτες.

Αναφορικά με τον κίνδυνο ρευστότητας το Διοικητικό Συμβούλιο, με τη συνεργασία κυρίως της Οικονομικής Διεύθυνσης, διαχειρίζεται τις ανάγκες ρευστότητάς μέσω προσεκτικής παρακολούθησης των προγραμματισμένων πληρωμών για μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις, καθώς και των ταμειακών εκροών από την καθημερινή της δραστηριότητα. Οι ανάγκες ρευστότητας παρακολουθούνται σε διάφορες χρονικές ζώνες (καθημερινή, εβδομαδιαία, μηνιαία βάση). Ο Όμιλος διατηρεί μετρητά και υψηλής ευκολίας ρευστοποίησης επενδύσεις, ώστε να καλύπτει τις ανάγκες ρευστότητας για διάστημα έως 30 ημερών.

Ευρύτερα, ο Όμιλος εκτίθεται στους κινδύνους που απορρέουν από με τη γενικότερη οικονομική ύφεση και αβεβαιότητα που χαρακτηρίζει την ελληνική αλλά και την παγκόσμια αγορά. Στα πλαίσια αυτής της ασταθούς και ευμετάβλητης οικονομικής κατάστασης, ο Όμιλος έχει κάνει τις ενδεδειγμένες ενέργειες προκειμένου να ανταποκριθεί στα νέα δεδομένα και να εκμεταλλευτεί τις νέες συνθήκες αγοράς. Οι εν λόγω ενέργειες αναπτύσσονται παραπάνω στην παρ.(δ) της παρούσας έκθεσής μας.

Πληροφορίες βάσει του άρθρου 4 παρ. 7 του Ν. 3556/2007.

α) Διάρθρωση μετοχικού κεφαλαίου

Την 31 Δεκεμβρίου 2010, το μετοχικό κεφάλαιο της Εταιρείας ανερχόταν σε ΕΥΡΩ(€) 4.504.500 διαιρούμενο σε 11.550.000 κοινές ονομαστικές μετοχές, ονομαστικής αξίας € 0,39 έκαστη. Με βάση το μετοχολόγιο της 31 Δεκεμβρίου 2010, η μετοχική σύνθεση της Εταιρείας ήταν η ακόλουθη:

Μέτοχος	Αριθμός		Αριθμός		%
	Μετοχών	%	Δικαιωμάτων ψήφου (άμεσα)	Δικαιωμάτων ψήφου (Έμμεσα)*	
Κορρές Γεώργιος του Νικολάου	4.651.025	40,2	4.651.025	1.260.750	51,18
Φιλίππου Ελένη του Ιωάννη	647.250	5,6	647.250	0	0
Μέτοχοι < του 5%	6.251.725	54,1	6.251.725	-	48,82
Σύνολο	11.550.000	100	11.550.000		100

Το σύνολο (100%) των μετοχών της Εταιρείας είναι κοινές, ονομαστικές και αδιαίρετες και δεν υπάρχουν ειδικές κατηγορίες μετοχών. Τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις που συνοδεύουν τις μετοχές, είναι αυτά που προβλέπονται από τον Κ.Ν. 2190/1920.

β) Περιορισμοί στη μεταβίβαση μετοχών της Εταιρείας.

Δεν υπάρχουν περιορισμοί στο δικαίωμα μεταβίβασης μετοχών της Εταιρείας που να είναι γνωστοί σε αυτήν.

γ) Σημαντικές άμεσες ή έμμεσες συμμετοχές κατά την έννοια των διατάξεων του Ν. 3556/2007.

Την 17 Μαρτίου 2011, ο κος Γεώργιος Κορρές κατείχε ποσοστό 40,2% του μετοχικού κεφαλαίου της Εταιρείας. Επίσης η Ελένη Φιλίππου κατά την 17 Μαρτίου 2011 κατέχει ποσοστό 5,6% του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας.

Δεν υπάρχουν άλλοι μέτοχοι, που να κατέχουν άμεσα ή έμμεσα ποσοστό μεγαλύτερο του 5% του μετοχικού κεφαλαίου της ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε. και τους οποίους να γνωρίζει η Εταιρεία.

Σημειώνεται ότι, α) η ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε. συμμετέχει στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας ΜΕΔΙΤΕΡΡΑ Α.Ε. με ποσοστό 5,13% στα πλαίσια εισόδου της δεύτερης στην εναλλακτική αγορά του Χρηματιστηρίου Αθηνών και

Δ) Κάτοχοι μετοχών που παρέχουν ειδικά δικαιώματα ελέγχου.

Δεν υπάρχουν μετοχές της Εταιρείας που παρέχουν ειδικά δικαιώματα ελέγχου.

ε) Περιορισμοί στο δικαίωμα ψήφου - Προθεσμίες άσκησης σχετικών δικαιωμάτων.

Δεν υπάρχουν περιορισμοί στο δικαίωμα ψήφου των μετοχών της εταιρείας οι οποίοι είναι γνωστοί στην Εταιρεία.

στ) Κανόνες διορισμού/αντικατάστασης μελών Δ.Σ. και τροποποίησης Καταστατικού εφόσον διαφοροποιούνται από τα προβλεπόμενα στον Κ.Ν.2190/1920.

Στοιχεία και πληροφορίες για εργασιακά και περιβαλλοντικά θέματα.

Η εταιρεία ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε έχει αναπτύξει και τηρεί ένα ενοποιημένο σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας και Διαχείρισης Περιβάλλοντος και είναι πιστοποιημένη σύμφωνα με τα ακόλουθα πρότυπα:

1.ISO 9001:2008, για τον σχεδιασμό ,την ανάπτυξη και παραγωγή καλλυντικών προϊόντων. Αποθήκευση, προώθηση και εμπορία καλλυντικών

προϊόντων και τροφίμων. Φορέας πιστοποίησης BUREAU VERITAS INTERNATIONAL.

2.ISO 14001:2001, για τον σχεδιασμό ,την ανάπτυξη και την παραγωγή καλλυντικών προϊόντων. Φορέας πιστοποίησης BUREAU VERITAS

INTERNATIONAL.

3. Διεθνές πρότυπο για την παραγωγή και διακίνηση φυσικών και βιολογικών καλλυντικών. Φορέας πιστοποίησης ECOCERT.

4. Διεθνές πρότυπο για την παράγωγη και διακίνηση βιολογικών τροφίμων. Φορέας πιστοποίησης ΔΗΩ.

5. EFQM (European Foundation for Quality Management) standard. 1ο Επίπεδο « Δέσμευση στην Επιχειρηματική Αριστεία». Φορέας πιστοποίησης ΕΕΔΕ.

Σε σχέση με το απασχολούμενο προσωπικό αυτό διαμορφώθηκε στις 31/12/2010 στα 257 άτομα σε επίπεδο Ομίλου με 226 άτομα στην εταιρεία. Τα αντίστοιχα μεγέθη το 2009 ήταν 302 άτομα στον Όμιλο και 245 στην εταιρεία.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1/1 - 31/12/2010

TITLE GREEK
Ταμιακές Ροές Λειτουργικών
Δραστηριοτήτων

12_2010	9_2010	6_2010	3_2010
---------	--------	--------	--------

Κέρδη προ φόρων	2.695	2.401	2.637	1.598
Προσαρμογές του κέρδους σε σχέση με τις εξής συναλλαγές:				
Αποσβέσεις	3.072	2.318	1.547	746
Προβλέψεις	-382	-1.072	-462	33
Λοιπές μη ταμιακές συναλλαγές			-50	
Αποτελέσματα (έσοδα/έξοδα, κέρδη/ζημιές) επενδ. δραστ.	521	-37	20	-9.779
Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα	2.154	1.629	1.025	502
Πλέον/μείον προσαρμογές για μεταβολές λογαριασμών κεφαλαίου κίνησης ή που σχετίζονται με τις λειτουργικές δραστηριότητες:				
Αύξηση αποθεμάτων	2.021	2.285	2.466	1.397
Μείωση/(αύξηση) απαιτήσεων	3.010	2.728	1.288	-2.810
Αύξηση/(μείωση) τρεχουσών υποχρ.(πλην τραπεζών)	-1.659	-4.468	-4.916	433
Μείον:				
Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα καταβεβλημένα	-2.045	-1.547	-971	-475
Καταβεβλημένοι φόροι	-2.449	-1.621	-704	-99
Σύνολο εισροών από λειτουργικές δραστηριότητες (α)	6.888	2.616	1.878	1.316
Ταμιακές Ροές Επενδυτικών Δραστηριοτήτων				
Απόκτηση θυγατρικών, συγγενών, κοινοπραξιών				
Αγορά ενσώματων και ασώματων ακινητοποιήσεων	-1.496	-1.496		
Εισπράξεις από πωλήσεις ενσώματων και ασώματων ακινητοποιήσεων	-6.052	-3.664	-2.392	-1.212
Τόκοι εισπραχθέντες	23	18	16	46

Σύνολο εκροών από επενδυτικές δραστηριότητες (β)	42	23	15	9.779
Ταμιακές Ροές Χρηματοοικονομικών Δραστηριοτήτων	-7.484	-5.119	-2.360	-1.156
Εισπράξεις από αύξηση μετοχικού κεφαλαίου				
Εισπράξεις από εκδοθέντα /αναληφθέντα δάνεια	6.130	5.207	1.915	
Εξοφλήσεις δανείων	-2.138	-824	-668	-75.607
Εξοφλήσεις υποχρεώσεων από χρηματοδοτικές μισθώσεις (χρεολύσια)	-992	-736	-482	-238
Μερίσματα πληρωθέντα	-1.155	-1.155		
Σύνολο εισροών/(εκροών) από χρηματοδοτικές δραστηριότητες (γ)	1.845	2.491	765	-313
Καθαρή αύξηση στα ταμ. διαθέσιμα και ισοδύναμα (α)+(β)+(γ)	1.248	-11	283	-152
Ταμιακά διαθέσιμα και ισοδύναμα έναρξης χρήσης	3.402	3.402	3.402	3.402
Ταμιακά διαθέσιμα και ισοδύναμα λήξης χρήσης	4.649,9	3.390,0	3.685,0	3.249,0

TITLE GREEK	12_2010	9_2010	6_2010	3_2010
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ				
Ενσώματα πάγια στοιχεία	21.999	21.094	21.253	21.041
Άυλα περιουσιακά στοιχεία	8.966	8.343	8.152	7.745
Χρηματοοικονομικά Στοιχεία Διαθέσιμα προς Πώληση	748	755	804	823
Επενδύσεις σε θυγατρικές				
Επενδύσεις σε συνδεδεμένες εταιρείες	2.900	3.033	2.194	2.257
Υπεραξία	9.103	9.103	9.103	9.103

Αναβαλλόμενες Φορολογικές Απαιτήσεις	1.113	1.088	1.297	1.170
Λοιπές Μακροπρόθεσμες Απαιτήσεις	109	143	160	
Αποθέματα	15.882	16.214	18.897	19.175
Απαιτήσεις από πελάτες	24.538	26.736	27.239	30.097
Ταμείο και ταμειακά διαθέσιμα	4.650	3.390	3.686	3.249
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	90.008	90	92.785	94.810
ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ				
Μετοχικό Κεφάλαιο	4.505	4.504	4.505	4.505
Ίδιες Μετοχές		-	-	-
Αποθεματικά	1.545	1.409	1.448	
Αποτελέσματα σε νέο	10.249	10	10.520	
Λοιπά στοιχεία Καθαρής Θέσης				
Υπέρ το άρτιο	7.883	7.882	7.883	
Σύνολο Καθαρής Θέσης μετόχων εταιρείας (α)	24.181	24.268	24.355	24.988
Δικαιώματα μειοψηφίας (β)	58	10	4.668	4.766
Σύνολο Καθαρής Θέσης (γ) = (α)+(β)	24.239	24.279	29.023	29.755
Αναβαλλόμενες Φορολογικές Υποχρεώσεις	1.560	1.492	1.394	
Υποχρεώσεις Παροχών Προσωπικού	557	580	549	
Μακροπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	34.158	33.591	33.663	34.169
Προμηθευτές	20.202	18.499	18.798	

Φορολογικές Υποχρεώσεις	81	1.063	2.076	
Προβλέψεις / Λοιπές Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις			1.943	1.877
Βραχυπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις	11.328	10.397	7.282	5.512
Λοιπές βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις		19.562	20.875	23.498
Σύνολο υποχρεώσεων (δ)	65.769	65.622	63.762	65.056
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ (γ) + (δ)	90.008,0	89.901,0	92.785,3	94.810,2

TITLE GREEK	12_2010	9_2010	6_2010	3_2010
Κύκλος εργασιών	44.114	31.836	23.021	12.156
Κόστος πωλήσεων	18.038	12.576	8.985	4753.1
Μικτά κέρδη προ αποσβέσεων	26.077	19	14.037	7.403
Κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών, επενδυτικών αποτελεσμάτων και αποσβέσεων	8347	6.456	5274	2.873
Κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών και επενδυτικών αποτελεσμάτων	5.274	4.148	3.277	2.127
Κέρδη προ φόρων	2.695	2.401	2.637	1.599

Κέρδη μετά από φόρους	1.568	1.520	1.632	1.226
Τα καθαρά κέρδη αναλογούν σε :				
Μετόχους της Εταιρίας	1.853	2	1.940	1.461
Δικαιώματα Μειοψηφίας	-285	-333,0	-307	-235,0
Μέρισμα ανά εκδοθείσα μετοχή (€)				
Βασικά κέρδη ανά εκδοθείσα μετοχή (σε €)	0,16	0,17	0,17	0,13

Διάγραμμα 7.1. Στοιχεία και πληροφορίες για την περίοδο 1/1 – 31/12/2010

Πηγή: www.korres.gr

8. Συμπεράσματα

Ο κλάδος των καλλυντικών χαρακτηρίζεται από μία σταθερότητα. Υπάρχει μεγάλη αγορά η οποία χαρακτηρίζεται από τον τεράστιο ανταγωνισμό και την πληθώρα των καναλιών διανομής. Τα περισσότερα προϊόντα του κλάδου βρίσκονται στο στάδιο της ωρίμανσης και, από τη στιγμή όπου δεν υπάρχουν υποκατάστατα, θα συνεχίσουν να καταναλώνονται, καθώς αποτελούν τα περισσότερα είδος πρώτης ανάγκης και η παρουσία τους είναι επιβεβλημένη, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, σε κάθε νοικοκυριό. Για το λόγο αυτό, το μέλλον του κλάδου, δεν προβλέπεται δυσίωνο.

Επίσης, είναι τέτοια η φύση και η ποικιλία των προϊόντων του κλάδου, όπου πάντα θα υπάρχουν περιθώρια για καινοτόμα προϊόντα και νέες ιδέες. Υπάρχουν ορισμένες τάσεις, οι οποίες προδίδουν τους τομείς του κλάδου, όπου θα υπάρξει ιδιαίτερη ανάπτυξη στο άμεσο μάλλον.

Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει άμεσα και τον κλάδο των καλλυντικών. Η μεγάλη πτώση στο κανάλι επιλεκτικής διανομής, σε σχέση με τα υπόλοιπα, είναι ενδεικτική της κατάστασης. Μέσω του δικτύου αυτού, πωλούνται ποιοτικότερα προϊόντα και υπηρεσίες από το δίκτυο ευρείας διανομής και από τη στιγμή που οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν οικονομική στενότητα, αναμενόμενα το δίκτυο αυτό έχει τη μεγαλύτερη πτώση.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να ισχυροποιήσουν τη θέση τους στην αγορά. Η οικονομική κρίση οδηγεί τους καταναλωτές σε προϊόντα με μειωμένες τιμές αλλά όχι αμφιβόλου ποιότητας. Οι επιχειρήσεις στηριζόμενες στην αναγνωρισμένη ποιότητα των προϊόντων τους, θα πρέπει να κερδίσουν μερίδιο αγοράς διαθέτοντας προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές.

Πλεονέκτημα προς τη κατεύθυνση αυτή σε σχέση με τα προϊόντα των μεγάλων πολυεθνικών, είναι η εξοικονόμηση κόστους, απόρροια των πολυδάπανων προωθητικών ενεργειών, όπως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, αλλά και των χαμηλών μεταφορικών, καθώς πλήθος ανταγωνιστικών προϊόντων προέρχεται από εισαγωγές.

Άμεση συνάρτηση με τα παραπάνω, είναι και η αύξηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, μία τάση που εξαπλώνεται στην αγορά και πέρα από τον κλάδο των καλλυντικών. Είναι σίγουρο λοιπόν, ότι θα υπάρξουν ευκαιρίες για τη σύναψη εμπορικών συμφωνιών με μεγάλα καταστήματα λιανικής, ειδικά της βορείου Ελλάδος, και η επιχείρηση πρέπει να είναι έτοιμη να τις διεκδικήσει.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Στα πλαίσια της εκπόνησης της παραπάνω εργασίας συμβουλευτήκαμε τα παρακάτω:

Ελληνική

Αυλωνίτης,Γ., (1997), Αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων, Έκδοση 1997, σελ.32.

Δημήτρουλας, Μ. (2010), Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος για την επιχείρηση Farcom του κλάδου των καλλυντικών, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Οικονομικών και Κοινωνικών Σπουδών, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.

Κλαδική Μελέτη ICAP για τα Καλλυντικά, 1999

Κλαδική Μελέτη ICAP για τα Καλλυντικά, 2007

Μαλλιάρης, Π. (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, σελ. 537.

Μουρατίδου, Ι., Μεχμέτογλου Μ. (2008), Τα καλλυντικά στην αρχαιότητα, Πτυχιακή εργασία Τμήμα Αισθητικής – Κοσμετολογίας, Σχολή Επαγγελματιών Υγείας & Πρόνοιας, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.

Ξένη

Aucoin, K. (1997). Making faces. Prion, London.

Blanco-Davila F. (2000). Beauty and the body: The origin of cosmetics. Plastic Reconstruction Surgery, 105, σελ. 1196-1204

Etcoff, N. (1999). Survival of the Prettiest. The Science of Beauty Little, Brown & Co., London

Graham, J.A. (1986). Psychology of Cosmetic Treatments. Prager, London

Kelson, T.R., Keamey-Cooke, A, & Lansky, L.M, (1990). Body image and body beautification among female college students. Perceptual & Motor Skills, 71, σελ. 281-289.

Mc Donald & Payne, A. (1998). Marketing Planning for Services, Oxford. Butterworth-Heinemann, σελ 154.

Pruzinsky T. (1993). Psychological Factors in cosmetic plastic surgery: recent developments in patient care. Plast Surg Nurs, 13, σελ. 64-70.

Quant, M. (1996). Classic Make-up & Beauty Book. Dorling Kindersley, London

Sarwer D.S., Pertschuk M.J., Wadden T.A., & Whitaker L.A. (1998). Psychological Investigations in Cosmetic Surgery: a look back and a look ahead. Plastic Reconstruction Surgery, 101, σελ. 1136-42

Διαδικτυακή

- <http://beautytherapymanagement.blogspot.com>, ανακτήθηκε από το:

<http://beautytherapymanagement.blogspot.com/2008/01/blog-post.html>

- www.blog.haircut.gr, ανακτήθηκε από το:

http://www.blog.haircut.gr/2010/12/blog-post_21.html, στις 19/11/2011

- www.epixeirimatikotita.gr, ανακτήθηκε από το:

<http://www.epixeirimatikotita.gr/joomla157/%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%83%CF%87%CE%AD%CE%B4%CE%B9%CE%BF/Marketing.html>), στις 22/11/2011

- <http://ec.europa.eu>, ανακτήθηκε από το:

http://ec.europa.eu/consumers/sectors/cosmetics/index_el.htm, στις 04/12/2011

- **www.kathimerini.gr**, ανακτήθηκε από το:

sup.kathimerini.gr/xtra/media/files/kathimerini/doc/cosmetics.doc, στις 04/12/2011

- **www.psvak.gr**
- **www.tanea.gr**, ανακτήθηκε από το:

http://www.tanea.gr/oikonomia/article/?aid=4527442, στις 16/12/2011

- **www.korres.com**, ανακτήθηκε από το:

http://www.korres.com/default.aspx, στις 21/12/2011

- **www.scribd.com**, ανακτήθηκε από το:

http://www.scribd.com/doc/43742964/KORRES, στις 21/12/2011

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΜΙΛΟ «ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε.»

1. Επιδιώκετε πιστοποίηση / διαπίστευση κατά ISO 9000, EN 45000, ISO 17025;

-Αν ΝΑΙ, πότε προβλέπετε να την αποκτήσετε;

Αναφέρατε τα πρότυπα πιστοποίησης/διαπίστευσης.

2 Διαθέτετε αποτελεσματικό σύστημα καταχώρησης παραγγελιών από τους πελάτες σας;

- 3.** Διαθέτετε αποτελεσματικό σύστημα για τον έλεγχο (έγκριση, τροποποίηση και διακίνηση) των εγγράφων και των αρχείων της εταιρίας σας;
- 4.** Διαθέτετε κριτήρια για την επιλογή και συνεχή αξιολόγηση των προμηθευτών σας;
- 5.** Οι διεργασίες παραγωγής ή παροχής υπηρεσιών είναι καθορισμένες και εκτελούνται βάσει τεκμηριωμένων διαδικασιών και με τη χρήση κατάλληλου και επαρκή εξοπλισμού;
- 6.** Ελέγχετε την καλή κατάσταση διακρίβωσης του εξοπλισμού σας;
- 7.** Έχετε καθορισμένο πρόγραμμα συντήρησης / διακρίβωσης / ελέγχου κατάστασης διακρίβωσης (διαγράψτε το μη ισχύον) του εργαστηριακού σας εξοπλισμού;
- 8.** Λαμβάνετε μέτρα για την αποφυγή παροχής στους πελάτες σας ελαττωματικών προϊόντων ή / και υπηρεσιών;
- 9.** Στην περίπτωση εμφάνισης προβλήματος ποιότητας στην εταιρία σας, διαθέτετε μέθοδο άμεσης αντιμετώπισής του και εξάλειψης της πιθανότητας επανεμφάνισής του;
- 10.** Διαθέτετε μέθοδο για τον αποτελεσματικό χειρισμό των παραπόνων πελατών σας;
- 11.** Αξιολογείτε τη συνεχή καταλληλότητα του προσωπικού σας;
- 12.** Παρέχετε την απαραίτητη εκπαίδευση στο προσωπικό σας;
- 13.** Πως κυμάνθηκαν οι πωλήσεις της εταιρίας σας τα έτη 2008-2010 εφόσον ενταχθήκαμε και επίσημα σε καθεστώς οικονομικής κρίσης;
- 14.** Η απασχόληση και οι θέσεις εργασίας σε τι επίπεδα κυμαίνονταν σε πανελλαδικό επίπεδο με το κλείσιμο του έτους 2010;
- 15.** Τι τάση ακολούθησαν οι επενδύσεις της εταιρίας σας κατά το έτος 2010;

16. Έως και το 2010 ασχοληθήκατε ενεργά με την εξεύρεση πηγών άντλησης κεφαλαίου και αν ναι ποιες ήταν αυτές;

17. Παραθέστε μας σας παρακαλώ τους αναπτυξιακούς στόχους της εταιρίας σας οι οποίοι ετέθησαν το 2010 και ποιοι από αυτούς έχουν ήδη υλοποιηθεί;

18. Παραθέστε μας σας παρακαλώ τις στρατηγικές υλοποίησης των στόχων αυτών.

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΘΕΡΜΑ !!!